

**Научная статья****УДК 366.1****DOI: 10.25683/VOLBI.2021.57.417****Elena Borisovna Kmet**

Candidate of Economics,  
Associate Professor of the Department of Marketing,  
Commerce and Logistics,  
School of Economics and Management,  
Far Eastern Federal University  
Vladivostok, Russian Federation  
kmeteb@yandex.ru

**Anastasiya Sergeevna But**

Bachelor,  
Vladivostok State University  
of Economics and Service,  
Vladivostok, Russian Federation  
anastacia.fetisova@gmail.com

**Елена Борисовна Кметь**

канд. экон. наук,  
доцент кафедры маркетинга,  
коммерции и логистики  
Школы экономики и менеджмента,  
Дальневосточный федеральный университет  
Владивосток, Российская Федерация  
kmeteb@yandex.ru

**Анастасия Сергеевна Бут**

бакалавр,  
Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса  
Владивосток, Российская Федерация  
anastacia.fetisova@gmail.com

## ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ И МЕДИАПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ГРУППЫ ТОВАРОВ

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

**Аннотация.** Целью статьи является разработка и проверка методики исследования медиаповедения и медиапредпочтений в социальных сетях потребителей определенной группы товаров. Каждый пользователь проявляет интерес к большому перечню товаров в социальных сетях, этот перечень определяется множеством факторов влияния. Проблема исследования состоит в необходимости разработки методов эффективного продвижения товаров в социальных сетях на основе характеристик медиаповедения и медиапредпочтений потребителей разных групп товаров. По результатам контент-анализа научных публикаций и успешного опыта продвижения публичных компаний в социальных сетях была предложена методика исследования медиаповедения и медиапредпочтений потребителей определенных групп товаров, в основе которой лежит выдвинутая авторами гипотеза о том, что в медиаповедении и медиапредпочтениях пользователей социальных сетей прослеживаются специфические особенности, свойственные потребителям определенной группы товаров. Проверка (тестирование) методики проведена на основе полевых количественных исследований в форме онлайн-опроса, а результаты проверки

позволили верифицировать гипотезу. При планировании опроса в качестве генеральной совокупности рассматривались все активные интернет-пользователи, а не только потребители определенной категории товаров в Интернете. По результатам факторного анализа были выделены три группы пользователей социальных сетей: «Активисты», «Рабочий класс» и «Молодая семья», обращающих внимание на рекламу определенных категорий товаров. Выявление значимой и сильной зависимости между принадлежностью респондентов к определенной группе потребителей и их медиапредпочтениями и медиаповедением позволило описать портрет представителей каждой группы и уточнить выявленные специфические особенности медиаповедения и медиапредпочтений в социальных сетях. Полученные результаты представляют практический интерес для онлайн-продавцов, нацеленных на совершенствование продвижения своих товаров в социальных сетях.

**Ключевые слова:** медиаповедение, медиапредпочтения, медиаисследования, социальные сети, типы поведения потребителей, факторный анализ, продвижение, таргетированная реклама, корреляционный анализ, категории товаров

**Для цитирования:** Кметь Е. Б., Бут А. С. Исследование медиапредпочтений и медиаповедения в социальных сетях потребителей определенной группы товаров // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 4 (57). С. 70—76. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.57.417.

**Original article**

## STUDY OF MEDIA PREFERENCES AND MEDIA BEHAVIOR IN SOCIAL NETWORKS OF CONSUMERS OF A PARTICULAR PRODUCT GROUP

08.00.05 — Economics and management of the national economy

**Abstract.** The aim of the study is to develop and test a methodology for researching media behavior and media preferences in social networks of consumers of a certain group of goods. Each user is interested in a large variety of products on social networks, this list is influenced by many factors. The research problem is the need to

develop methods for effective promotion of goods in social networks based on the characteristics of media behavior and media preferences of consumers of different product groups. Based on the results of the content analysis of scientific publications and the successful experience of promoting public companies in social networks,

*a method was proposed for studying media behavior and media preferences of consumers of certain groups of goods, which is based on the authors' hypothesis that media behavior and media preferences of social networks users, specific features inherent in consumers of a certain group of goods can be traced. The verification (testing) of the methodology was carried out on the basis of field quantitative research in the form of an online survey, and the verification results allowed us to confirm the hypothesis. When planning the survey, all active Internet users were considered as the general population, and not only consumers of a certain category of goods on the Internet. Factor analysis identified three groups of social network users: "Activists," "Working Class" and "Young Family," who pay atten-*

*tion to advertising certain categories of goods. Finding a significant and strong correlation between the respondents' belonging to a particular group of consumers and their media preferences and media behavior allowed us to define a portrait of representatives of each group and clarify the identified specific features of media behavior and media preferences in social networks. The results obtained are of practical interest for online sellers aiming to improve the promotion of their products on social networks.*

**Keywords:** *media behavior, media preferences, media research, social networks, types of consumer behavior, factor analysis, promotion, targeted advertising, correlation analysis, product categories*

**For citation:** Kmet E. B., But A. S. Study of media preferences and media behavior in social networks of consumers of a particular product group. *Business. Education. Law*, 2021, no. 4, pp. 70—76. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2021.57.417.

### Введение

Социальные сети оказывают огромное влияние не только на покупательское поведение людей в онлайн-пространстве, лояльность к компаниям, брендам и продуктам, но и на медиаповедение и медиапредпочтения пользователей в социальных сетях. Социальные сети перенасыщены рекламой, а рекламные кабинеты социальных сетей предлагают все новые возможности для ее таргетирования. Рекламодателям в лице онлайн-продавцов необходимо отслеживать изменения медиаповедения и медиапредпочтений потребителей своих товаров для разработки эффективного продвижения [1—3].

Каждый пользователь проявляет интерес к большому перечню товаров в социальных сетях, этот перечень определяется множеством факторов влияния. Выделение групп онлайн-потребителей, которые проявляют интерес (обращают внимание на рекламу, покупают) к определенной группе товаров в социальных сетях, и уточнение особенностей медиапредпочтений и медиаповедения представителей каждой группы позволяют разработать комплекс предложений по совершенствованию продвижения, что и определяет **актуальность** темы исследования.

**Изученность проблемы.** В научных работах, посвященных исследованиям медиаповедения и медиапредпочтений пользователей социальных сетей, таких авторов, как Escobar-Viera C. G., Kaye L. K., Arrigo E., Carlson J., Wang J. L., Meler A., Zhilavskaya I. V., Dodoo N. A., Dwivedi Y. K. и др., не прослеживается единой позиции к учету особенностей медиаповедения и медиапредпочтений в разработке мероприятий продвижения товаров в социальных сетях, что обосновывает необходимость проведения исследований в данном направлении.

**Целесообразность разработки темы** состоит в том, что предлагаемая методика исследования позволяет описать особенности медиаповедения и медиапредпочтений потребителей определенной группы товаров в социальных сетях и разработать комплекс предложений по совершенствованию продвижения.

**Научная новизна** состоит в уточнении параметров (атрибутов), описывающих медиаповедение и медиапредпочтения пользователей социальных сетей.

**Цель** исследования — разработка и проверка методики исследования медиаповедения и медиапредпочтений в социальных сетях потребителей определенной группы товаров. Вопросы, которые рассматриваются в статье:

- сущность медиапредпочтений и медиаповедения пользователей социальных сетей;
- методика исследования медиаповедения и медиапредпочтений в социальных сетях потребителей определенной группы товаров;

– результаты тестирования предложенной авторами методики на основе эмпирических исследований в форме опроса по технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing);

– комплекс предложений по совершенствованию продвижения определенной группы товаров в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы.

**Теоретическая и практическая значимость.** Теоретическая значимость работы заключается в уточнении параметров (атрибутов), описывающих медиаповедение и медиапредпочтения потребителей определенной группы товаров в разрезе отдельных социальных сетей. Полученные результаты представляют практический интерес для онлайн-продавцов, нацеленных на совершенствование продвижения своих товаров в социальных сетях.

### Основная часть

Исследования медиаповедения и медиапредпочтений относят к медиаисследованиям и проводят в большинстве случаев для потребителей какой-то определенной категории товара [4]. Под медиаповедением понимается система психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившаяся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленная на самореализацию личности и удовлетворение ее информационных и коммуникативных потребностей [5]. Именно в медиаповедении принято выделять типы или модели поведения, для чего используются как одиночные критерии (характер действий), так и несколько сквозных критериев (отношение к источнику информации и степень активности) [5]. Под медиапредпочтениями в социальных сетях понимается позитивное отношение потребителей информации к определенному набору социальных сетей и атрибутам, определяющим их выбор из ряда подобных [6]. Набор атрибутов охватывает отношение к местам покупки товаров, отношение к типам контента, к видам и форматам рекламы [7, 8]. Следовательно, медиаповедение — это целевые действия личности, сложившиеся в результате ее взаимодействия с медиасредой, а медиапредпочтения являются проявлением потребности личности в различных медиаканалах, видах и форматах рекламы. Чаще всего медиаисследования проводятся как для множества социальных сетей, так и для конкретной целевой группы [9, 10].

По результатам контент-анализа научных публикаций по теме исследования и анализа успешного опыта продвижения публичных компаний в социальных сетях была разработана методика исследования медиаповедения и медиапредпочтений в социальных сетях потребителей определенной группы товаров, включающая процесс исследования

и его инструментарий. В основе методики лежит выдвинутая авторами гипотеза о том, что в медиаповедении и медиапредпочтениях пользователей социальных сетей прослеживаются специфические особенности, свойственные потребителям определенного набора категорий товаров.

Процесс исследования в рамках методики включает четыре этапа.

**Этап 1. Разработка инструментария полевого исследования.**

- 1.1. Контент-анализ научных публикаций и успешного опыта продвижения публичных компаний в социальных сетях.
- 1.2. Определение совокупности данных, необходимых для анализа медиаповедения и медиапредпочтений потребителей разных категорий товаров в социальных сетях.
- 1.3. Выдвижение гипотезы о наличии взаимосвязи между набором предпочитаемых товаров и медиапредпочтениями и медиаповедением пользователей.
- 1.4. Разработка технического задания и формулировка вопросов для анкеты.
- 1.5. Разработка технологии статистического анализа результатов опроса в статистическом пакете SPSS.

**Этап 2. Сбор данных.**

- 2.1. Кодирование анкеты в Google Forms.
- 2.2. Проведение опроса по технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) с использованием сети Интернет.
- 2.3. Контроль качества результатов опроса.

**Этап 3. Анализ данных.**

- 3.1. Открытие файла с ответами с Google Forms (файл xls) в SPSS, кодировка значений ответов.
- 3.2. Описательный анализ (частотный анализ) для одновариантных и множественных вопросов анкеты.
- 3.3. Факторный анализ совокупности переменных для вопроса № 12 «Реклама каких категорий товаров вызывает ваш интерес в социальных сетях», выделение групп (сегментов) потребителей определенного набора товаров, описание портрета каждой группы.
- 3.4. Проверка наличия взаимосвязи на основе расчета Хи-квадрата Пирсона ( $\chi^2$ ) между переменными, описывающими медиаповедение и медиапредпочтения респондентов, и переменными, характеризующими предпочитаемые товары (вопрос № 12).

**Этап 4. Разработка комплекса предложений по совершенствованию таргетированной рекламы в социальных сетях для потребителей определенных категорий товаров.**

- 4.1. Разбиения факторных значений на четыре группы процентилей и отнесение каждого респондента к определенному сегменту.
- 4.2. Отбор респондентов по условию принадлежности к группе и описательный (частотный) анализ по каждому вопросу, описание медиапредпочтений и медиаповедения каждой группы потребителей определенного набора товаров.
- 4.3. Разработка комплекса предложений по продвижению разных категорий товаров в социальных сетях.

На первом этапе был разработан инструментарий полевого исследования, включающий техническое задание на исследование и анкету [11]. Объектом исследования являлись пользователи социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, а предметом — медиапредпочтения и медиаповедение в социальных сетях потребителей определенных категорий товаров. В качестве генеральной совокупности, размер которой составил 606 561 человек, были определены жители

города Владивостока в возрасте от 18 лет. Объем детерминированной преднамеренной выборки составил 384 человека при доверительном интервале (погрешности) 5 % и вероятности (точности) 95 %.

Анкета включала 16 вопросов. Вопрос № 12 «Реклама каких категорий товаров вызывает ваш интерес в социальных сетях?» позволял выявить предпочтения пользователей социальных сетей к определенным группам товаров, пять вопросов (№ 2, 3, 4, 9, 11) описывали медиаповедение респондентов в социальных сетях, шесть вопросов (№ 1, 5, 6, 13, 14, 15) — медиапредпочтения респондентов к рекламным объявлениям и категориям товаров в Интернете, четыре вопроса — портрет респондентов (гендерную и возрастную структуры, социальную принадлежность и ежемесячный индивидуальный доход).

**Результаты.** На втором этапе в марте 2021 г. было проведено эмпирическое исследование в формате опроса на сервисе опросов Google Forms.

На третьем этапе результаты опроса были обработаны в статистическом пакете SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Вначале был проведен описательный (или частотный) анализ ответов на каждый вопрос, затем — факторный анализ совокупности переменных для вопроса № 12 «Реклама каких категорий товаров вызывает ваш интерес в социальных сетях?», который позволил укрупнить большой перечень товаров до трех групп товаров. О приемлемости факторного анализа свидетельствует мера выборочной адекватности Кайзера — Мейера — Оликина (КМО) — 0,837 (приемлемый уровень 0,7) и значение критерия сферичности Барлетта, составляющее 1164,363.

При выделении факторов на основе собственных значений выше 1 полная объясненная дисперсия свидетельствует о наличии трех укрупненных факторов. При установке метода вращения Варимакс и фиксированного количества факторов, равного 3, получаем матрицу повернутых компонентов, с отбражением факторных нагрузок больше 0,4 (табл. 1).

Таблица 1

Матрица повернутых компонентов

Категория товаров	Компонент		
	1	2	3
Спортивные товары	,835		
Строительство и ремонт	,811		
Мебель	,776		
Авто, мото	,697		
Все для дома	,656		
Музыка и видеофильмы	,643		
Электроника и фото	,587		
Компьютеры	,508		
Продукты, напитки, табак	,437		
Животные и растения		,738	
Книги		,731	
Все для офиса		,655	
Все для сада и дачи		,616	
Одежда, обувь и аксессуары		,599	
Телефоны		,471	
Бытовая техника			,739
Товары для детей			,737
Подарки, сувениры, цветы			,728
Аптека			,714
Красота и здоровье			,676

Представленные коэффициенты корреляции характеризуют связи между переменными исходного массива данных и компонентами построенной факторной модели (факторами).

На следующем этапе выявлены значимые и сильные зависимости между вопросом № 12 и вопросами, описы-

вающими медиаповедение и медиапредпочтения, что подтверждает выдвинутую гипотезу. Значения Хи-квадрата Пирсона, соответствующие значимой и сильной зависимости, в табл. 2 выделены серым цветом, значимой и средней силы зависимости — белым цветом.

Таблица 2

**Результаты значимости и значение хи-квадрата Пирсона, свидетельствующие о наличии зависимости между вопросом № 12 и остальными вопросами анкеты**

Номер вопроса анкеты и его формулировка	Значимость $p$	Хи-квадрат Пирсона ( $\chi^2$ )
1. Предпочтения к социальным сетям	0,000	255,229
2. Частота использования социальных сетей	0,001	77,637
3. Фактор влияния использования социальной сети	0,000	295,313
4. Время использования социальных сетей	0,000	184,234
5. Предпочтения к частоте показов таргетированной рекламы	0,000	147,288
6. Предпочтения к площадке показа таргетированной рекламы	0,000	111,956
9. Влияние времени суток на восприятие потребителя	0,000	170,125
11. На какую рекламу обращают внимание потребители	0,000	1444,701
13. Реакция потребителей на указанную цену в рекламных постах для разных категорий товаров	0,000	172,163
14. Предпочтения к дизайну рекламного объявления	0,003	71,438
15. Предпочтения к виду повествования, описывающего предложение в рекламном объявлении	0,000	80,179

На четвертом этапе каждый респондент был отнесен к одной из трех групп пользователей. Для определения размеров каждой группы в процентах использовался метод разбиения факторных значений на четыре группы процентов, и заметно, что группы частично пересекаются [4; 11]. Далее последовательно проводился отбор респондентов по условию принадлежности к группе и описательный (частотный) анализ по каждому вопросу. Портрет групп потребителей и характеристика их медиапредпочтений и медиаповедения в социальных сетях представлены в табл. 3.

На основе данных направлений была построена табл. 4, которая содержит направления совершенствования таргетированной рекламы с учетом специфики факторных групп и категорий товаров.

Построенная таблица разработки направлений совершенствования таргетированной рекламы в социальных сетях для потребителей разных категорий товаров также учитывает площадки размещения, форматы рекламы, портрет аудитории и категории товаров на основе проведенного факторного анализа.

Таблица 3

**Портрет и характеристика медиапредпочтений и медиаповедения групп потребителей в социальных сетях**

Факторы	Портрет группы	Главные предпочтения к социальным сетям, форматам показа и категориям товаров
ФАС_1 «Активисты» — 40 %	Возраст: от 18 до 44 лет. Гендерная структура: женщин 54 %, мужчин 46 %. Доход: от 35 до 55 тыс. руб. — 25 %, от 55 тыс. руб. — 31 %. Социальное положение: студенты — 28 %, рабочие — 50 %	Социальные сети: «Одноклассники» (44 %), «ВКонтакте» (32 %). Формат показа: Лента (54 %), Сторис (46 %). Категории товаров: Спортивные товары, Строительство и ремонт, Мебель, Авто, Мото, Все для дома, Музыка и видеофильмы, Электроника и фото, Компьютеры, Продукты, Напитки, Табак
ФАС_2 «Рабочий класс» — 51 %	Возраст: от 35 лет. Гендерная структура: женщин 69 %, мужчин 31 %. Доход: от 35 до 55 тыс. руб. — 38 %, от 55 тыс. руб. — 21 %. Социальное положение: рабочие — 51 %, не работают — 21 %	Социальные сети: «Инстаграм» (48 %), «Фэйсбук» (33 %). Формат показа: Сторис (61 %), Лента (39 %). Категории товаров: Животные и растения, Книги, Все для офиса, Все для сада и дачи, Одежда, Обувь и аксессуары, Телефоны
ФАС_3 «Молодая семья» — 58 %	Возраст: от 18 до 35 лет. Гендерная структура: женщин 64 %, мужчин 36 %. Доход: от 10 до 20 тыс. руб. — 32 %, от 20 до 35 тыс. руб. — 25 %. Социальное положение: студенты — 32 %, рабочие — 29 %	Социальные сети: «Инстаграм» (55 %), «ВКонтакте» (33,2 %). Формат показа: Сторис (74 %), Лента (26 %). Категории товаров: Бытовая техника, Товары для детей, Подарки, Сувениры, Цветы, Аптека, Красота и здоровье

**Рекомендуемые социальные сети и форматы рекламы для разных категорий товаров**

Факторные группы	Категории товаров	Площадки размещения	Формат рекламы	Формы рекламы
Активисты	Спортивные товары	«Одноклассники», «ВКонтакте»	Лента	Изображение/видео с кнопкой перехода на сайт. Работа с амбассадорами бренда
	Мебель			Изображение/видео с кнопкой перехода на сайт-конструктор или магазин. Кольцевая галерея (карусель)
	Компьютеры			Изображение/видео с кнопкой консультации или сайта-магазина. Продвижение через блогеров. Так же на обзор в YouTube
	Строительство и ремонт			Изображение/видео с кнопкой консультации или сайта-магазина
	Музыка и видеофильмы			Изображение/видео с кнопкой перехода на платформу. Giveaway
	Продукты, табак			Изображение/видео с кнопкой перехода на сайт
	Электроника и фото			Изображение/видео с кнопкой перехода на сайт. Продвижение через блогеров. Giveaway. Так же на обзор в YouTube
	Все для дома			Изображение/видео с кнопкой перехода на сайт. Работа с амбассадорами бренда
	Авто, мото			Изображение/видео с кнопкой консультации. Giveaway. Так же на обзор в YouTube
Рабочий класс	Телефоны	«Инстаграм», «Фэйсбук»	Сторис	Изображение/видео со свайпом консультации или сайта-магазина. Продвижение через блогеров. Так же на обзор в YouTube
	Животные и растения			Изображение/видео со свайпом магазина. Видеоподборка
	Книги			Изображение/видео со свайпом магазина. Работа с амбассадорами бренда
	Все для сада и дачи			Изображение/видео со свайпом магазина. Работа с амбассадорами бренда
	Все для офиса			Изображение/видео со свайпом консультации или сайта-магазина
	Одежда. Обувь и аксессуары			Изображение/видео со свайпом сайта. Продвижение через блогеров. Работа с амбассадорами бренда
Молодая семья	Подарки, сувениры	«Инстаграм», «ВКонтакте»	Сторис	Изображение/видео со свайпом сайта. Работа с амбассадорами бренда
	Красота и здоровье			Изображение/видео со свайпом сайта. Продвижение через блогеров. Работа с амбассадорами бренда
	Аптека			Изображение/видео со свайпом сайта. (Продвижение бренда)
	Бытовая техника			Изображение/видео со свайпом консультации или сайта-магазина. Giveaway.
	Товары для детей			Изображение/видео со свайпом магазина. Продвижение через блогеров

В научных работах, посвященных исследованиям медиаповедения в социальных сетях, авторы выделяют модели (типы) поведения либо в зависимости от одного критерия классификации, либо от нескольких сквозных критериев. Например, в качестве одного критерия выступают такие, как характер действий пользователей, отношение к источнику информации, степень активности, объем потребления [5, 12, 13]. В качестве двух сквозных критериев используются такие сочетания, как отношение к источнику информации и степень активности, user is the sender (пользователь-отправитель) и two-way (двухстороннее) взаимодействие [6, 14]. Следует подчеркнуть, что все описанные модели медиаповедения пользователей носят универсальный характер, свойственный всем социальным сетям.

В научных работах, посвященных исследованию медиапредпочтений в социальных сетях, в качестве атрибутов позитивного отношения описываются такие, как набор социальных

сетей, отношение к местам покупки товаров, к типам контента, к видам и форматам рекламы [5, 7, 15—17]. Исследования медиа-предпочтений пользователей социальных сетей носят универсальный (для всех социальных сетей) или локальный (для одной социальной сети) характер либо проводятся для потребителей одной определенной категории товара.

Результаты эмпирического исследования подтвердили позицию авторов, а верификация выдвинутой гипотезы позволила уточнить специфические особенности, свойственные медиаповедению и медиапредпочтениям потребителей определенной группы товаров в разрезе отдельных социальных сетей.

**Заключение**

Результаты интернет-опроса подтверждают выдвинутую гипотезу о том, что в медиаповедении и медиапредпочтениях пользователей социальных сетей прослеживаются

специфические особенности, свойственные потребителям определенной группы товаров. Верификация гипотезы включала следующие этапы:

- факторный анализ совокупности переменных для вопроса № 12 «Реклама каких категорий товаров вызывает ваш интерес в социальных сетях?», который позволил выделить сегменты потребителей определенной группы товаров (см. табл. 1);
- проверка наличия взаимосвязи на основе расчета Хи-квадрата Пирсона ( $\chi^2$ ) между переменными, описывающими медиаповедение и медиапредпочтения респондентов, и переменными, характеризующими предпочитаемые товары (вопрос № 12), выявила значимые зависимости высокой и средней силы (см. табл. 2);
- метод разбиения факторных значений на четыре группы процентилей позволил каждого респондента отнести

к одной из трех групп пользователей («Активисты», «Рабочий класс» и «Молодая семья»), проявляющей интерес к рекламе определенной группы товаров в социальных сетях;

- отбор респондентов по условию принадлежности к группе и дальнейший описательный (частотный) анализ по каждому вопросу позволил уточнить специфические особенности, свойственные медиаповедению и медиапредпочтениям потребителей определенной группы товаров (см. табл. 3).

Полезность предложенных направлений совершенствования заключается в том, что при изменении тенденций в медиаповедении и медиапредпочтении пользователей социальных сетей и других факторов влияния на покупательское онлайн-поведение перечень рекомендаций учитывает специфику и особенности разных товарных категорий.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Суворова С. Д., Куликова О. М., Боровкова В. С. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2019. № 1(35). С. 274—279.
2. Тонгоесов С. А. Роль современных маркетинговых коммуникаций в освоении рынка и характеристика комплекса коммуникаций, с точки зрения дополнения и отличий // *Наука и образование сегодня*. 2018. № 8(31). С. 15—16.
3. Карамышева А. С. Увеличение трафика интернет-СМИ с помощью таргетированной рекламы Вконтакте // *Медиа-среда*. 2019. № 15. С. 109—112.
4. Кметь Е. Б. Методика исследования медиапредпочтений целевой аудитории: полное погружение // *Экономика и предпринимательство*. 2014. № 12-3(53). С. 919—923.
5. Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms among United States Adults / C. G. Escobar-Viera, A. Shensa, N. D. Bowman, J. E. Sidani, J. Knight, A. E. James, B. A. Primack // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2018. Vol. 7. No. 21. Pp. 437—443. URL: <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0668>.
6. Kaye L. K. Exploring the “socialness” of social media // *Computers in Human Behavior Reports*. 2021. No. 3. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100083>.
7. Arrigo E., Liberati C., Mariani P. Social Media Data and Users’ Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication // *Big Data Research*. 2021. No. 24. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>.
8. Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities / J. Carlson, M. Rahman, R. Voola, N. de Vries // *Journal of Services Marketing*. 2018. Vol. 32. No. 1. Pp. 83—94. URL: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.
9. Костина С. А., Усманов Д. И. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг // *Науч. альм.* 2015. № 9(11). С. 205—208.
10. Куликова О. М., Суворова С. Д. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2020. № 3-2(61). С. 98—102.
11. Кметь Е. Б. Методический подход к выделению типов пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы // *Территория новых возможностей. Вестн. Владивосток. гос. ун-та экономики и сервиса*. 2017. № 2(37). С. 90—104.
12. The Reciprocal Relationship between Passive Social Networking Site (SNS) Usage and Users’ Subjective Well-Being / J. L. Wang, J. Gaskin, D. H. Rost, D. A. Gentile // *Social Science Computer Review*. 2018. Vol. 36. No. 5. Pp. 511—522. URL: <https://doi.org/10.1177%2F0894439317721981>.
13. Meler A., Reinecke L. Computer-Mediated Communication, Social Media, and Mental Health: A Conceptual and Empirical Meta-Review // *Communication Research*. 2020. No. 1-72. URL: <https://doi.org/10.1177%2F0093650220958224>.
14. Zhilavskaya I. V. Media behavior of the youth audience in the context of divergence // *Media. Information. Communication*. 2012. No. 1. Pp. 28—30.
15. Investigating users’ experience on social media ads: perceptions of young users / D. A. Qudah, B. al-Shboul, A. al-Zoubi, R. al-Sayyed, A. I. Cristea // *Heliyon*. 2020. Vol. 6. No. 7. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>.
16. Dodoo N. A., Wu L. Exploring the antecedent impact of personalized social media advertising on online impulse buying tendency // *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2019. Vol. 13. No. 1. Pp. 73—95. URL: <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2019.10019167>.
17. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions / Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes, J. Carlson, R. Filieri, J. Jacobson, Y. Wang // *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

## REFERENCES

1. Suvorova S. D., Kulikova O. M., Borovkova V. S. Social media as a modern tool for building communications with consumers. *Innovative economy: prospects for development and improvement*, 2019, no. 1(35), pp. 274—279. (In Russ.)
2. Tongoesov S. A. The role of modern marketing communications in the development of the market and the characteristics of a set of communications, in terms of additions and differences. *Science and education today*, 2018, no. 8(31), pp. 1—16. (In Russ.)
3. Karamysheva A. S. Increasing Internet media traffic using targeted advertising on Vkontakte. *Media environment*, 2019, no. 15, pp. 109—112. (In Russ.)

4. Kmet Y. B. Methodology for researching media preferences of the target audience: full immersion. *Economics and Entrepreneurship*, 2014, no. 12-3(53), pp. 919—923. (In Russ.)
5. Escobar-Viera C. G., Shensa A., Bowman N. D., Sidani J. E., Knight J., James A. E., Primack B. A. Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms among United States Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2018, vol. 7, no. 21, pp. 437—443. URL: <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0668>.
6. Kaye L. K. Exploring the “socialness” of social media. *Computers in Human Behavior Reports*, 2021, no. 3. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100083>.
7. Arrigo E., Liberati C., Mariani P. Social Media Data and Users’ Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 2021, no. 24. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>.
8. Carlson J., Rahman M., Voola R., De Vries N. Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 2018, vol. 32, no. 1, pp. 83—94. URL: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>.
9. Kostina S. A., Usmanov D. I. Marketing in social networks as a tool for promoting goods and services. *Scientific Almanac*, 2015, no. 9(11), pp. 205—208. (In Russ.)
10. Kulikova O. M., Suvorova S. D. Targeted advertising as a tool for building communications with the target audience. *Economics and business: theory and practice*, 2020, no. 3-2(61), pp. 98—102. (In Russ.)
11. Kmet Y. B. A methodical approach to identifying types of users of social networks depending on preferences for forms of online advertising. *The territory of new opportunities. The herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2017, no. 2(37), pp. 90—104. (In Russ.)
12. Wang J. L., Gaskin J., Rost D. H., Gentile D. A. The Reciprocal Relationship between Passive Social Networking Site (SNS) Usage and Users’ Subjective Well-Being. *Social Science Computer Review*, 2018, vol. 36, no. 5, pp. 511—522. URL: <https://doi.org/10.1177%2F0894439317721981>.
13. Meler A., Reinecke L. Computer-Mediated Communication, Social Media, and Mental Health: A Conceptual and Empirical Meta-Review. *Communication Research*, 2020, no. 1-72. URL: <https://doi.org/10.1177%2F0093650220958224>.
14. Zhilavskaya I. V. Media behavior of the youth audience in the context of divergence. *Media. Information. Communication*, 2012, no. 1, pp. 28—30.
15. Qudah D. A., Al-Shboul B., Al-Zoubi A., Al-Sayyed R., Cristea A. I. Investigating users’ experience on social media ads: perceptions of young users. *Heliyon*, 2020, vol. 6, no. 7. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>.
16. Dodoo N. A., Wu L. Exploring the antecedent impact of personalized social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2019, vol. 13, no. 1, pp. 73—95. URL: <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2019.10019167>.
17. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Wang Y. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 2021, vol. 59. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

Статья поступила в редакцию 17.08.2021; одобрена после рецензирования 22.08.2021; принята к публикации 29.08.2021.  
The article was submitted 17.08.2021; approved after reviewing 22.08.2021; accepted for publication 29.08.2021.

## Научная статья

УДК 334.74

DOI: 10.25683/VOLBI.2021.57.410

**Natalya Vladimirovna Reykhert**

Candidate of Economics,  
Associate Professor of the Department of Economics,  
Smolensk State University  
Smolensk, Russian Federation  
[nrejkher@yandex.ru](mailto:nrejkher@yandex.ru)

**Наталья Владимировна Рейхерт**

канд. экон. наук,  
доцент кафедры экономики,  
Смоленский государственный университет  
Смоленск, Российская Федерация  
[nrejkher@yandex.ru](mailto:nrejkher@yandex.ru)

## АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ВАЛЮТЫ В РОССИИ

08.00.10 — Финансы, денежное обращение и кредит

**Аннотация.** Актуальность статьи определена тем, что на сегодняшний день вопрос внедрения национальной цифровой валюты в денежный оборот страны является одним из самых обсуждаемых. Статья является частью исследования современного состояния, перспектив развития цифровой экономики в России и ее регионах.

Для написания статьи были использованы материалы доклада ЦБ «Цифровой рубль», зарубежные источники, освещающие опыт и концепции других стран по внедрению

цифровой валюты как нового платежного инструмента, и исследования отечественных ученых. В статье проанализированы предпосылки появления цифровой валюты в России, кому она будет доступна, а также какие дополнительные возможности принесут цифровые деньги бизнесу, гражданам, государству и финансовому рынку. Определены преимущества цифрового рубля при введении его в денежный оборот страны перед существующими формами денег. На основании проведенной оценки и анализа четырех