

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

УДК 330

М.Е. КОНОВАЛОВА,
доктор экономических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет

А.В. ЛАРИОНОВ,
управляющий директор ООО «Новый город»
г. Самара

ГЕНЕЗИС ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация. Современные условия экспансии цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности человека обуславливают трансформации традиционных механизмов поведенческих стимулов хозяйствующих субъектов. Кроме того, определенные изменения происходят и в способах координации экономических агентов: горизонтальные связи начинают превалировать на привычным вертикальным характером производственных отношений. В текущих условиях успешность компании во многом определяется ее способностью создать узнаваемый в цифровом мире бренд, что обеспечивает экспоненциальный рост потребительского спроса. Внедрение цифровых инструментов на разных этапах производственного цикла позволяет говорить о формировании новой разновидности добавленной стоимости – цифровой. В статье предпринята попытка осмыслить генезис новой научной категории «цифровая стоимость компании», раскрыть ее сущность и содержание, показать особенности ее проявления в настоящий период времени. Также в статье выявлены ключевые положительные эффекты от создания цифрового канала с целью привлечения клиентов компаний.

Ключевые слова: цифровизация, инвестиции, цифровая стоимость, клиентская база, маркетинговая стратегия, спрос, модель потребительского поведения, эффективность.

Введение. Цифровизация бизнес-моделей – устоявшийся тренд на растущем рынке развития и масштабирования бизнеса. Компании создают экосистемы и конкурируют уже не столько товарами и услугами, сколько цифровыми платформами. Ассортимент услуг и линейка продуктов встраиваются в бренд платформы, что принципиально меняет потребительские предпочтения, а также подходы к принятию решений купли-продажи, иными словами, переформатируют глобальный потребительский спрос. С психологической точки зрения воздействие на побудительные мотивы человека сохраняются, равно как и закономерности поведенческих моделей, включая эмоциональные покупки, импульсивные решения, ментальные установки различных потребительских психотипов.

Методология. В статье используются методы формальной логики, а также общенаучные инструменты познания, среди которых анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение. Кроме того, в работе применяется воспроизводственный подход, использование которого позволило авторам раскрыть сущность научной категории «цифровая стоимость».

Результат. Цифровой канал привлечения покупателей органично дополняет у лучших компаний все другие каналы продаж и формирует модель «бесшовного маркетинга» с целью непрерывного взаимодействия с потребителем, масштабируя коммуникации. Информационные потоки выступают управленческим рычагом – компания формирует проактивную политику информационного воздействия на потребителя, вызывая побудительный мотив

и склонность к потребительским активностям [1]. Воздействие на совокупный спрос идет через формирование информационной повестки – потребителя обеспечивают информационным контентом для управления его поведенческими особенностями, формируя привычки, предпочтения, вовлекая в модные тренды и актуальные предложения. Информационный поток как инструмент управления работает и в инвестиционной плоскости – стираются различия между продажами материальных благ в форме товара и предложением финансового инструмента в форме ценной бумаги или цифрового актива. Спрос на них создается в рамках одной информационной парадигмы, где потребитель не столько информирован, сколько убежден совершить необходимое действие на потребительском или финансовом рынке [2].

Если мы наложим на информационные потоки еще и политический слой, круг замкнется, и картина будет цельной с позиции поведенческой экономики, геополитики, глобальных рынков капитала. Единый закон информационной политики – производить согласных граждан, потребителей, инвесторов, согласных с совокупным предложением, которое генерирует предприятие, политическая партия или инвестиционный банк. В диалектическом смысле обратная сторона медали – это форма принуждения, и границы с насилием зачастую могут стираться: мы видим общественное напряжение в процессе распределения общественных благ как на уровне индивидов, так и на уровне государств и страновых блоков [3]. Стираются границы идентичности – наднациональная модель управления экономикой, государством или корпорацией также базируется на информационных платформах в плоскости глобального маркетинга.

Сочетание маркетинговых инструментов доцифровой эпохи и компонентов цифровых экосистем «без зазоров» в рамках интернет-продвижения обеспечивают реализацию ключевых задач омниканального маркетинга – удовлетворения потребности покупателей, повышения лояльности к бренду, формирования новых предпочтений. Таким образом, цифровой контур омниканального маркетинга инте-

грируется в цепочку добавленных стоимостей предприятия, занимая определенную долю в структуре выручки, прибыли, капитализации. Создавая цифровой маркетинговый канал, предприятие формирует цифровую стоимость, которая воспроизводится путем привлечения новых клиентов и удержания действующих, которые генерируют дополнительный денежный поток [4]. С точки зрения воспроизводственного подхода достигается эффект получения дополнительной отдачи от потребителей с максимальной эффективностью используемых материальных и нематериальных ресурсов, внешних эффектов и экстерналий.

Мы вправе отметить еще целый ряд дополнительных эффектов:

- рост производительности труда;
- социальный фактор удовлетворенности;
- дополнительные общественные блага;
- экономический рост;
- обеспечение потребностей общества.

Синтезирование каналов продвижения, инструментов привлечения, финансовых ресурсов и новых клиентов одновременно становится источником долгосрочного конкурентного преимущества предприятия. Рассмотрим механизм создания цифровой стоимости на примере высокотехнологичного предприятия в сфере услуг [5]. Продуктом выступает сервис платной подписки на информационно-аналитические материалы. Уникальность контента несет ценность для потребителя, за которую клиенты готовы платить [6]. Предприятие использует омниканальную модель привлечения клиентов, сочетая прямые продажи и инструменты цифрового маркетинга в широком диапазоне интернет-ресурсов. Сложилась темпы прироста клиентской базы, которые позволяют вести бизнес в умеренном режиме, но без ускоренного развития, без выхода на новые рынки, без масштабирования. Как обеспечить сингулярность?

Собственники поставили амбициозную задачу разработки каналов и инструментов для роста клиентской базы по экспоненциальной модели. Задумываясь об инвестициях в цифровую трансформацию, компания проанализировала цепочки добавленной стоимости своего бизнеса и выработала точки его роста. В рам-

ках стратегических сессий генезис роста стоимости был рассмотрен в цифровом формате. Источники финансирования программы цифровой трансформации были классифицированы по трем группам инвестиционных продуктов и каналам их привлечения – банковскому, биржевому и цифровому [7]. Цифровые активы как новый класс финансовых активов сочетают в себе свойства банковского и биржевого институтов. Ключевое преимущество цифровых инструментов – это скорость принятия решений и запуска, снижение издержек и устранение посредников – следовательно, более доступный порог вхождения для предприятий. Подписка как базовый продукт-локомотив компании была представлена в цифровом формате как цифровой финансовый актив (NFT-токен), который содержит одновременно стоимостную природу (денежные права требований) и дополнительную услугу (утилизированные права). Прорывным решением выступает информационный канал, по которому идет привлечение клиентов – инвестиционный маркетинг. Используя инфраструктуру инвестиционной платформы, которая выпускает ЦФА по технологии распределенного реестра (блокчейн), компания становится эмитентом ЦФА с набором отлагательных условий, которые встраиваются в смарт-контракт, представленный в виде цифрового кода. Компоненты отлагательных условий в виде цифровых прав выступают как инструмент тонкой настройки элегантного решения бизнес-задачи – как источник цифровой добавленной стоимости [8].

Ключевые цифровые трансформации бизнес-модели:

- соединение инвестиционного и коммерческого продукта в единое цифровое решение (токен) как новый класс цифровых активов, с которым начало работать предприятие;

- ЦФА позволяет привлекать новый класс клиентов – финансовых инвесторов, получающих возможность инвестировать в бизнес компании и получать цифровые блага (коммерческая подписка) одновременно;

- интеграция цифрового инструмента в новый класс информационных технологий – инвестиционного маркетинга – обеспечивает доступ к клиентской базе инвест-платформы

и банка-партнера одновременно, мультиплицируя канал привлечения клиентов [9].

Заключение. Эффект синергии достигается через интеграции банковских и коммерческих клиентов в рамках одного канала привлечения и в едином информационном потоке. Управление информационными потоками строится по коммуникационной стратегии, по системе IR (investment relation – управление взаимоотношениями с инвесторами), рассмотренной ранее.

Подсистема IR как компонент единой системы управления акционерной стоимостью бизнеса становится самостоятельным источником добавленной стоимости. Предприятие, которое создает IR-систему на своем балансе, материализованную в виде структурного подразделения, фактически создает нематериальный актив. Стоимостная природа актива подтверждается его способностью генерировать денежный поток за счет новых клиентов, привлеченных по цифровому каналу. Фундаментальная основа этой системы – комбинация ресурсов и способностей предприятия формировать и управлять информационными потоками, которые также воспроизводятся через новых клиентов и новые источники выручки для предприятия [10].

Мы можем смело утверждать, что сформированный денежный поток благодаря новому цифровому инструменту – это и есть цифровая добавленная стоимость. Цифровая стоимость через воспроизводственный цикл образует цифровой интеллектуальный капитал – первоисточник цифровой инновации. Таким образом, цифровой капитал становится цифровым компонентом совокупного капитала высокотехнологичного предприятия, управление которым через информационные потоки есть управление акционерной стоимостью. Можно привлечь инвестиции и найти покупателей на свой товар – коммерческий бренд соединяется с инвестиционным.

Литература

1. Баржанов А.Б. Цифровизация в отрасли: вызовы, ключевые сдерживающие факторы, направления цифровизации // Школа Науки. – 2021. – № 5(42). – С. 15–16.

2. Фроленко Н.А., Осипова Ю.В. Цифровизация права: процессы цифровизации и её особенности // Вестник науки. – 2024. – Т. 2, № 2(71). – С. 184–188.
3. Бутенко Е.Д. Цифровизация регионов как часть цифровизации страны // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. – 2022. – Т. 13, № 5(57). – С. 19–25.
4. Колесников Ю.А., Городецкий В.П. Цифровизация власти через цифровизацию финансовых механизмов // Вестник юридического факультета Южного федерального университета. – 2023. – Т. 10, № 2. – С. 118–122.
5. Коньков А.Е. Цифровизация политики vs политика цифровизации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. – 2020. – Т. 13, № 1. – С. 47–68.
6. Juan Liu, Feng Li. Rural Revitalization Driven by Digital Infrastructure: Mechanisms and Empirical Verification // Journal of Digital Economy. – 2024. – Vol. 85. – P. 56–60.
7. Wenwen Wang. Digital finance and its impact on firm green innovation: The role of media and executives // Finance Research Letters. – 2025. – Vol. 45. – P. 456–458.
8. Lucas Goebeler, Philipp HukalXiao Xiao, Roberto Moro-Visconti, Javier Sánchez Garcí. Digitalization intensity and its impact on financial performance: The role of scalable platforms // Finance Research Letters. – 2025. – Vol. 51. – P. 31–41.
9. Four roles of physicality in digital innovation: A theoretical review // The Journal of Strategic Information Systems. – 2024. – Vol. 33. – P. 71–83.
10. Han LinPin Peng. Impacts of Digital Inclusive Finance, Human Capital and Digital Economy on Rural Development in Developing Countries // Finance Research Letters. – 2025. – Vol. 73. – P. 153–165.

Информация об авторах

Коновалова Мария Евгеньевна, доктор экономических наук, профессор, директор института национальной и мировой экономики, Самарский государственный экономический университет.

E-mail: mkonoval@mail.ru.

Ларионов Антон Валерьевич, управляющий директор ООО «Новый город», г. Самара.

E-mail: larionov.anton.v@gmail.com.

M.E. KONOVALOVA,
Doctor in Economics, Professor
Samara State University of Economics

A.V. LARIONOV,
Managing Director of “Novy Gorod” LLC
Samara

THE GENESIS OF THE COMPANY DIGITAL VALUE FORMATION

Abstract. In modern conditions of the expansion of digital technologies into all spheres of human activity, the transformation of traditional mechanisms of behavioral incentives of economic entities is discussed. In addition, certain changes are taking place in the ways of coordinating economic agents, horizontal relations are beginning to prevail over the usual vertical nature of industrial relations. In the current environment, the company success is largely determined by its ability to create a recognizable brand in the digital world, which ensures exponential growth in consumer demand. The introduction of digital tools at different stages of the production cycle allows us to talk about the formation of a new type of added value, that is digital. The article attempts to comprehend the genesis of a new scientific category of the digital value of a company, to reveal its essence and content, to show the features of its manifestation in a given period of time. The article also identifies the key positive effects of creating a digital channel to attract customers by the company.

Keywords: digitalization, investment, digital value, customer base, marketing strategy, demand, consumer behavior model, efficiency.

References

1. Barzhanov A.B. Digitalization in the industry: challenges, key constraints, directions of digitalization // School of Science. – 2021. – No. 5(42). – P. 15–16.

2. *Frolenko N.A., Osipova Yu.V.* Digitalization of law: processes of digitalization and its features // Bulletin of Science. – 2024. – Vol. 2, No. 2(71). – P. 184–188.
3. *Butenko E.D.* Digitalization of regions as part of the digitalization of the country // Scientific papers of the North-Western Institute of Management of the RANEPА. – 2022. – Vol. 13, No. 5(57). – P. 19–25.
4. *Kolesnikov Yu.A., Gorodetsky V.P.* Digitalization of power through digitalization of financial mechanisms // Bulletin of the Faculty of Law of the Southern Federal University. – 2023. – Vol. 10, No. 2. – P. 118–122.
5. *Konkov A.E.* Digitalization of politics vs digitalization policy // Bulletin of St. Petersburg University. International relations. – 2020. – Vol. 13, No. 1. – P. 47–68.
6. *Juan Liu, Feng Li.* Rural Revitalization Driven by Digital Infrastructure: Mechanisms and Empirical Verification // Journal of Digital Economy. – 2024. – Vol. 85. – P. 56–60.
7. *Wenwen Wang.* Digital finance and its impact on firm green innovation: The role of media and executives // Finance Research Letters. – 2025. – Vol. 45. – P. 456–458.
8. *Lucas Goebeler, Philipp HukalXiao Xiao, Roberto Moro-Visconti, Javier Sánchez Garcí.* Digitalization intensity and its impact on financial performance: The role of scalable platforms // Finance Research Letters. – 2025. – Vol. 51. – P. 31–41.
9. Four roles of physicality in digital innovation: A theoretical review // The Journal of Strategic Information Systems. – 2024. – Vol. 33. – P. 71–83.
10. *Han LinPin Peng.* Impacts of Digital Inclusive Finance, Human Capital and Digital Economy on Rural Development in Developing Countries // Finance Research Letters. – 2025. – Vol. 73. – P. 153–165.