

УДК 33 DOI: 10.14451/1.233.439

Определение потенциальных ценообразующих факторов для целей оценки социальных сетей

© 2024 **Плясова Светлана Владимировна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры корпоративных финансов и корпоративного управления. Финансовый университет при Правительстве РФ.

E-mail: svplyasova@fa.ru

© 2024 **Киселева Елена Николаевна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры налогов и налогового администрирования. Финансовый университет при Правительстве РФ.

E-mail: kafedra.kim@mail.ru

© 2024 **Боев Андрей Андреевич**

Студент бакалавриата. Финансовый университет при Правительстве РФ.

E-mail: aaboev2002@gmail.com

Ключевые слова: оценка стоимости, социальные сети, ценообразующие факторы, стоимость, интернет-сообщества.

Социальные сети в современном мире занимают всё более значимое положение в жизни людей. Развитие технологий в сети Интернет предоставляет людям широкие возможности для создания и публикации контента в разнообразных форматах, а также для формирования в интернете сообществ потребителей контента на определённую тематику. При этом развитие таких технологий в условиях рыночной экономики непрерывно сопровождается формированием способов монетизации работы социальных сетей, это обуславливается и наличием затрат по созданию и поддержанию работы социальных сетей, которые необходимо покрывать. Формирование у собственников социальных сетей доходов, связанных с работой рассматриваемых сервисов, а также наличие у создателей законодательно оформленных имущественных прав на оформленные в виде социальной сети сайт в сети Интернет или приложение позволяет сделать вывод о возможности определения социальной сети как экономического актива. Определение социальных сетей как специфического актива ставит перед финансовыми аналитиками множество новых вопросов, в числе которых важное место занимает вопрос о методологии оценки стоимости социальной сети. Для целей оценки применимости существующих методов оценки стоимости активов и определения потенциальных возможностей разработки специализированных методов оценки для социальных сетей автором был проведён анализ факторов, способных оказать влияние на рыночную стоимость социальной сети. Для целей анализа были использованы статистические данные из открытых источников, позволяющие определить характерные черты социальных сетей как объекта оценки, а также информация, представленная в ранних исследованиях на темы, связанные с данным

исследованием. По результатам проведённого анализа в качестве ключевого ценообразующего фактора, оказывающего наиболее существенное влияние на стоимость, было определено сообщество пользователей социальной сети со всеми присущими ему характеристиками. Таким образом, формирование методологии оценки стоимости устойчивых сообществ пользователей в интернете является ключевым элементом процесса определения методологии оценки стоимости социальных сетей.

Анализ рынка социальных сетей

Анализ рынка объекта оценки является неотъемлемой частью процесса оценки стоимости. При этом для определения ценообразующих факторов также необходимо проведение подобного анализа, поскольку точная оценка текущего состояния рынка исследуемого объекта и направлений развития данного рынка позволит выявить характеристики, существенно влияющие на стоимость объекта.

Мировой рынок интернет-проектов, в числе которых значимое место занимают социальные сети, обретающие всё более тесные связи с бизнесом, в настоящее время продолжает стремительно развиваться [8; 9]. Во многом это обусловлено развитием инфраструктуры для доступа к интернету. Новые технологии, используемые для упрощения и расширения доступа к высокоскоростной широкополосной связи, становятся всё более востребованными среди организаций и домохозяйств в мире и распространяются на всё более широкие территории [12; 17]. Согласно данным ресурса Demandsage, можно сделать вывод о стабильно положительной динамике изменения числа пользователей сети Интернет в мире. График, иллюстрирующий эту динамику представлен на рисунке 1.

На графике также представлен прогноз для данного показателя на 2025 год, рассчитанный аналитиками платформы. В 2023 году по приблизительным оценкам число пользователей сети Интернет составило 5,3 миллиарда человек и увеличится до 6,5 миллиардов к 2025 году. Оптимистичность данных прогнозов может быть обусловлена как предшествующей динамикой, так и развитием технологий, упрощающих и уде-

шевляющих предоставление населению доступа к мировой сети. При этом развитие доступа к сети Интернет и сопряжённых с ним отраслей экономики является неравномерным, в том числе и в географическом плане, поскольку развитие технологий, связанных с сетью Интернет на определённой территории носит итеративный характер. Изначально необходимо развить разработку ПО для обеспечения доступа в интернет, затем интернет-инфраструктуру, производство или закупку интернет-оборудования, институт провайдеров интернет услуг и впоследствии отрасли интернет-коммерции, массовых медиа в интернете и социальных сетей [16].

При этом, будучи знакомым с особенностями соцсетей, можно заметить значительные различия в предоставляемых ими возможностях. Классифицировать их можно по различным критериям, среди которых выделяются:

1. Наличие функции мессенджера;
2. Доступные форматы публикуемого контента;
3. Целевое назначение (общение с друзьями, публикация контента, деловые взаимодействия);
4. Другие возможные критерии классификации (алгоритмы подбора контента, система взаимодействия с авторами).

Определение влияния функциональных особенностей социальной сети на её стоимость может быть весьма затруднительной задачей в силу того, что для этого необходимо определить влияние тех или иных характеристик на её привлекательность для новых пользователей и на способность удерживать аудиторию. Кроме того, различные функциональные особенности со-

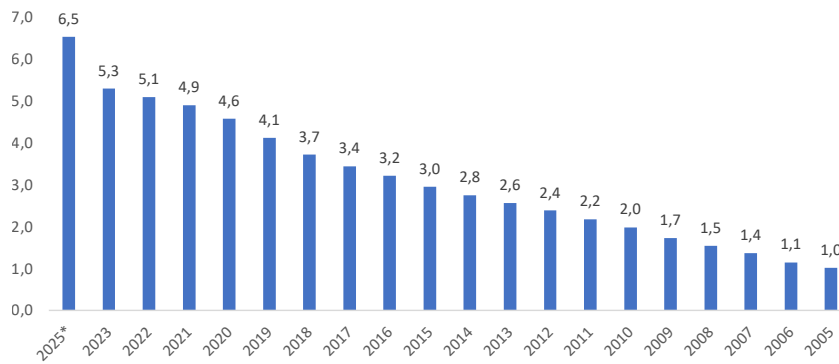


Рис. 1. Динамика количества пользователей (миллиарды) сети Интернет в мире [14].

циальных сетей могут по-разному влиять на эффективность применения социальных сетей как инструмента для достижения целей в определённых сферах применения (реклама товаров и услуг, публикация авторского контента, политическая агитация, создание профессиональных сообществ и т. д.) [2; 5; 6]. Одним из возможных вариантов решения данной проблемы представляется расчёт влияния функциональных особенностей социальной сети на её стоимость посредством оценки затрат на их воспроизведение в рамках оцениваемой сети. В то же время ряд факторов может побудить пользователей перейти к использованию других социальных сетей. Влияние сверстников, использующих другую платформу для общения, неудовлетворённость стоимостью досуга или поддержкой в процессе социализации могут стать причиной перехода к использованию другой социальной сети [13]. Подобные факторы, наблюдаемые у объекта оценки, могут оказывать существенное влияние на его стоимость.

Самой популярной российской социальной сетью среди российских пользователей является ВКонтакте со среднемесячным охватом в 88 031 000 пользователей, которая становится ещё более актуальной с учётом блокировки близких зарубежных конкурентов. Ключевым конкурентным преимуществом социальных сетей подобного типа являются широкие возможности для публикации контента в различных форматах. ВКонтакте была одной из самых популярных в России соцсетей, в которые инте-

грированы функции мессенджера, блога, аудио и видеоплеера, платформы с онлайн-играми. Подобная модель, которая может быть названа монополистической интернет-медиаплатформой, оказалась эффективной для привлечения и удержания аудитории [10].

Характеристика объекта оценки

Для определения ценообразующих факторов и исследования возможности применения различных подходов к оценке стоимости социальной сети необходимо в первую очередь чётко определить объект гражданских прав, оценку которого предполагается производить. Стремительное развитие, а также разнообразие форм существования исследуемого объекта и высокая волатильность его рынка усложняют задачу [11]. В настоящее время существует множество сервисов, определяемых обществом как социальные сети и включающих в себя комплексные проекты, предлагающие значительно больше функций, чем соцсети в строгом понимании, как сайты с функцией создания личных страниц и со встроенным мессенджером.

В российском законодательстве понятие «социальная сеть» косвенно представлено в статье 10.6 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в данном нормативно-правовом акте определение соцсетей даётся для цели указания круга лиц, а именно их владельцев, которые обязаны соблюдать требования закона. В нём социальная сеть определяется как «сайт и (или) страница

сайта в сети Интернет, и (или) информационная система, и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются их пользователями для предоставления и (или) распространения посредством созданных ими персональных страниц информации на государственном языке Российской Федерации, государственных языках республик в составе Российской Федерации или иных языках народов Российской Федерации, на которых может распространяться реклама, направленная на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, и доступ к которым в течение суток составляет более пятисот тысяч пользователей сети Интернет, находящихся на территории Российской Федерации» [7].

Представленное выше определение позволяет точно идентифицировать рассматриваемый в работе объект, при этом идентифицировать его как сайт или программу для ЭВМ, то есть нематериальный актив (далее НМА) в его привычном понимании. В то же время определение социальных сетей исключительно в предложенных в законе рамках не в полной мере раскрывает экономическую сущность рассматриваемого объекта оценки. Наиболее существенные отличия соцсетей от прочих программных НМА с точки зрения вероятного влияния на подходы и методы определения стоимости представлены в таблице 1.

Важно отметить, что подобные различия актуальны для уже работающих социальных сетей, которые неразрывно связаны со своими пользователями и формируемыми ими сообществами, в случае, когда соцсеть не запущена и (или) не обладает аудиторией, а, следовательно, существует в форме бездействующего сайта или программы, она может рассматриваться для целей оценки в соответствии со своей фактической формой, то есть в качестве нематериального актива.

В то же время, однозначное определение социальных сетей как НМА с точки зрения их экономической сущности может быть не вполне

верным, в случае если учтены вышеприведенные в таблице 2 отличия от наиболее схожих с соцсетями активов. В первую очередь социальные сети, как и другие страницы в сети Интернет, в своём большинстве доступны для использования всеми желающими, при этом в настоящее время доступ к ним существенно упрощён, ведь для него необходимы лишь недорогой смартфон и доступ в интернет, в то же время для получения доступа к информации в большинстве соцсетей требуется создание аккаунта. С учётом этого наибольшую ценность для покупателя при приобретении соцсети представляет именно получение права вносить изменения в принципы работы сайта, то есть право распоряжения, поскольку право пользования им в большинстве социальных сетей не ограничивается ни для кого, в том числе право на размещение информации, например, рекламы. Также следует отметить исключительную значимость сообщества пользователей для социальной сети, ведь именно оно определяет её информационное наполнение, хотя оно и может регулироваться правилами, установленными администраторами, и с учётом этого наполнения каждый пользователь определяет для себя время, которое он готов тратить в сети, а собственник соцсети может конвертировать это время в свой доход.

С точки зрения Федерального закона «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» целесообразно определить исследуемый объект оценки как право собственности на имущество в форме НМА. В то же время при его оценке следует учитывать факторы, не присущие объекту оценки в его изначальном виде и теоретически отделимые от него, но оказывающие определяющее влияние на его стоимость, такие как сообщество пользователей и сообщество авторов контента.

Исходя из вышеизложенного, можно сформулировать следующую гипотезу. Оценка стоимости социальной сети в форме программного продукта и в отрыве от бренда и аудитории, и без указания допущения о том, что в обозримом периоде эти элементы будут сформированы, для

Таблица 1. Сравнительный анализ социальных сетей, сайтов и программ для ЭВМ. Разработано автором.

Критерий / Тип объекта	Программы для ЭВМ	Прочие сайты	Социальные сети
Экономический смысл приобретения объекта	Использование в хозяйственной деятельности экономического субъекта, распространение	Использование для размещения информации в сети интернет	Обретение технической и юридической возможности контролировать и изменять принципы работы соцсети
Влияние текущего количества пользователей на стоимость объекта	Может влиять на стоимость исключительного права или права на распространение	Влияет на стоимость действующих сайтов, обладающих стабильной аудиторией	Является одним из ключевых ценообразующих факторов, поскольку именно пользователи осуществляют информационное наполнение соцсети
Доступность использования для широкого круга лиц	Легально используется кругом лиц, получивших разрешение обладателя права собственности на программу	Используется широким кругом лиц с учётом установленных правообладателем ограничений для просмотра информации. Добавление пользователем информации зачастую существенно ограничено набором функционала сайта	Предусматривается доступность для широкого круга лиц просматривать и добавлять информацию, самостоятельно определяя её формат и доступность с учётом представленных инструментов
Характерные каналы монетизации и ее эффективность	Заключение лицензионных договоров распространения по подписочной системе. Эффективность зависит от потребительских свойств продукта	Размещение рекламы на сайте, платный доступ к части функционала. Эффективность зависит от посещаемости сайта и качества представленной на нём администрацией сайта информации	Интеграция рекламы в публикуемый пользователями контент. Продвижение рекламы через специальные алгоритмы. Эффективность зависит от качества и популярности публикуемого пользователями контента.

этой сети представляется нецелесообразной, поскольку при принятии допущения об отсутствии у объекта оценки существенного количества пользователей, которое следует определить в соответствии с Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» на уровне пятисот тысяч пользователей в сутки, принимается факт экономической нецелесообразности её существования, исходя из этого, стоимость социальных сетей следует оценивать как стоимость бизнеса, вне зависимости от юридических особенностей оформления сделки.

Для цели работы необходимо более подробно остановиться на анализе ценообразующих факторов социальных сетей.

Анализ ценообразующих факторов социальных сетей

Исходя из вышеописанного анализа объекта оценки и его рынка, представляется возможным определение вероятных ценообразующих факторов для социальных сетей.

Ключевым фактором, определяющим ценность покупки права контроля над социальной сетью для потенциального покупателя, является чис-

ленность аудитории, а также способность ввиду особенностей функционала и авторского сообщества привлекать новую аудиторию в дальнейшем. Среди определённых ранее в тексте статьи факторов, привлекающих новую аудиторию, возможно выделить состав и количество работающих на платформе авторов, а также функциональные особенности сети. Исследование и оценка данных факторов позволит прогнозировать перспективы последующего роста числа пользователей социальной сети.

С точки зрения оценки аудитории социальных сетей отдельно следует упомянуть уровень присутствия ботов среди аудитории сети, а также наличие возможностей по их идентификации и блокировке. Взаимодействие реальных пользователей с программами, зачастую используемыми для распространения заведомо ложных или оскорбительных сообщений и осуществления мошеннических действий, может формировать негативное впечатление от использования социальных сетей. При этом эффективность обнаружения ботов выше при внедрении централизованной системы их выявления, а не при предоставлении данной функции пользователю [15]. Такие системы могут быть оформлены в виде программ, работающих на основании сбора данных о социальной активности аккаунтов, машинного обучения и статистического анализа [4].

Оценка эффективности работы сообщества авторов или отдельных авторов, публикующих материалы с использованием той или иной социальной сети, может быть произведена с использованием различных параметров. При этом важно понимать, что оцениваемые параметры должны прямо или косвенно влиять на потенциал сети к привлечению новых клиентов. Оценка качества публикуемого в социальной сети контента в условиях его разнородности даже внутри одной площадки представляется задачей крайне сложной для выполнения, особенно в условиях сжатых сроков выполнения реального задания на оценку. Более реалистичной задачей является оценка разнообразия тем,

освещаемых на платформе и косвенная оценка качества их освещения через учёт количества пользователей, просматривающих контент на платформе на определённую тему.

Для рассмотренного выше критерия возможна количественная оценка показателя равномерности освещения тем в социальной сети. Для проведения подобных расчётов необходимо собрать существенный в рамках исследуемой социальной сети объём данных о тематике публикаций и количестве просматривающих данные публикации пользователей, для чего может потребоваться специальный инструментарий. Дальнейшее исследование возможно производить с использованием инструментов, применяющихся в макроэкономическом анализе, а именно кривой Лоренца и коэффициента Джини, адаптированных для применения в целях оценки разнообразия тематики просматриваемых публикаций.

Первым шагом к расчёту описанного выше показателя является формирование списка тематик, по которым будут классифицированы публикации, и сбор данных о просмотрах и реакциях на данные публикации по сегментам. После сбора и классификации данных их необходимо ранжировать по выбранному в виде критерия параметру, в качестве которого может быть выбрано количество публикаций на тему или реакций на данные публикации, и сформировать равночисленные группы параметров в зависимости от их ранга. После определения ранжированных групп строится график для рассчитанных долей каждой группы накопленным итогом, а также график абсолютно равномерного распределения. Пример такого графика представлен на рисунке 2.

После построения описанного графика по аналогии с макроэкономическим показателем должен быть рассчитан коэффициент, выражающий отношение площади фигуры, образуемой кривой Лоренца, и площади треугольника, образуемого линией абсолютного равенства.

Расчёт данного показателя возможно произведе-

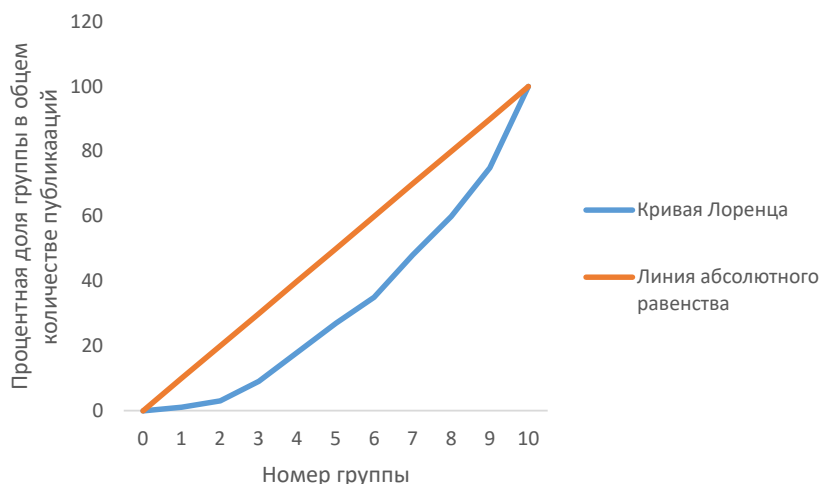


Рис. 2. Пример оценки разнообразия контента с использованием кривой Лоренца. Разработано автором.

сти в рамках отдельного проекта по определению стоимости социальной сети, в то же время для применения его в качестве корректирующего по отношению к рассчитываемой стоимости необходима его модификация, конкретизирующая степень влияния данного фактора на стоимость социальной сети. Определение значения корректирующего множителя представляется возможным только в условиях развития соответствующего рынка и сопровождающего его роста количества сделок.

Другим ценообразующим фактором при оценке стоимости передачи контроля над социальной сетью, который при более детальном разборе может быть определён в качестве группы факторов, является функциональность программ или сайтов, на основе которых сформирована социальная сеть. Среди программных особенностей социальной сети возможно выделить следующее:

1. доступные форматы публикуемого контента;
2. удобство пользовательского интерфейса;
3. уровень обеспечения защиты данных пользователя;
4. бесперебойное функционирование программного кода и серверов социальной сети;
5. другие возможные факторы.

Представленные выше факторы в своём боль-

шинстве выражаются не в количественном виде, а потому в большинстве случаев требуют применения экспертного метода для оценки потенциальных корректировок. В ряде случаев методики оценки определённых факторов придётся разрабатывать и актуализировать с привлечением экспертов соответствующей квалификации, как, например, при подготовке методических материалов для оценки влияния наличия определённых элементов интерфейса на потенциальную стоимость социальной сети может потребоваться привлечение специалистов в web-дизайне для выделения элементов, которые необходимо исследовать на предмет влияния на стоимость объекта оценки.

Заключение

По результатам проведённого исследования сформулированы следующие выводы.

- Функционирующие социальные сети представляют собой уникальный объект оценки, соединяющий в себе характерные черты бизнеса и нематериальных активов. Существующие в форме сайта или программы для ЭВМ они в то же время в качестве объекта оценки неотделимы от своих пользователей, активность которых может быть монетизирована, что не даёт возможности оценивать социальную сеть как НМА, в то же время оценивать социальную сеть как бизнес также не пред-

- ставляется возможным, поскольку контроль над социальной сетью может быть отчуждён без передачи права собственности на бизнес, владеющий сетью до её отчуждения.
- Ключевой составляющей социальной сети как уникального объекта оценки является сформированное сообщество пользователей и авторов, которые осуществляют наполнение социальной сети информацией, без сформированного сообщества социальная сеть является нематериальным активом в форме программы для ЭВМ.
 - В настоящее время сохраняется тенденция к развитию социальных сетей и увеличения числа их пользователей, несмотря на концентрацию пользователей в крупнейших проектах новые технологические и дизайнерские решения могут послужить новым импульсом к развитию исследуемого рынка и уменьшить степень его монополизации.
 - Ключевым ценообразующим фактором социальной сети как объекта оценки выступает количество активной аудитории и способность проекта ввиду особенностей авторского сообщества и программной составляющей привлекать новых пользователей.
 - Оценка меры влияния тех или иных факторов на стоимость социальной сети представляется возможной при условии привлечения экспертов, специализирующихся на оценке данных параметров.

Библиографический список

1. Артёмов Д. Г., Ушакова А. Е. Telegram как новая площадка для продвижения организаций // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2023. – 1(44). – С. 60–62.
2. Лободенко Л. К. Анализ коммуникативной эффективности Интернет-СМИ в цифровую эпоху (на примере аккаунтов в социальных сетях региональных телеканалов) // Наука и бизнес: пути развития. – 2022. – 4(130). – С. 225–231.
3. Лытнева А. А., Дубинина А. Э. Telegram как новая площадка в средствах массовой коммуникации // Материалы Афанасьевских чтений. – 2020. – 2(31). – С. 52–57.
4. М. В. Коломеец А. А. Чечулин И. В. К. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2021680200 Российская Федерация. Модуль обнаружения ботов в социальной сети на основе анализа графов социального взаимодействия : № 2021669911 : заявл. 08.12.2021 : опубл. 08.12.2021 / заявитель Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Санкт-Петербургский Федеральный исследовательский центр Российской академии наук».
5. Палачева Ю. А. Использование метрик для анализа социальных сетей: проблемные вопросы, количественные методы оценки, выбор показателей эффективности // PolitBook. – 2021. – № 4. – С. 140–156.
6. Стукен Т. Ю. Эффективность использования социальных сетей при трудоустройстве // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2008. – № 3. – С. 70–75.
7. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 31.07.2023) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023), Статья 10.6. Особенности распространения информации в социальных сетях.
8. Cartwright S., Davies I. A. The development of B2B social networking capabilities // Industrial Marketing Management. – 2022. – Oct. – Vol. 106. – P. 139–151. – ISSN 0019-8501. – DOI: [10.1016/j.indmarman.2022.08.004](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.004).
9. Huang J. Z. A break in the cloud: the local sociotechnical affordances underlying global internet infrastructures // Technology in Society. – 2023. – Aug. – Vol. 74. – P. 102319. – ISSN 0160-791X. – DOI: [10.1016/j.techsoc.2023.102319](https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102319).
10. Kim S.-m. How can we make a socially optimal large-scale media platform? Analysis of a monopolistic Internet media platform using two-sided market theory // Telecommunications Policy. – 2016. – Sept. – Vol. 40, no. 9. – P. 899–918. – ISSN 0308-5961. – DOI: [10.1016/j.telpol.2016.07.001](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.07.001).
11. Kossecki P., Wachowicz J., Steingartner W. Valuation of Internet Companies – Selected Issues // Procedia Computer Science. – 2023. – Vol. 225. – P. 3432–3441. – ISSN 1877-0509. – DOI: [10.1016/j.procs.2023.10.338](https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.338).
12. Lee K., Leonard R. High-speed internet access and diffusion of new technologies in nonmetro areas // Telecommunications Policy. – 2023. – Oct. – Vol. 47, no. 9. – P. 102620. – ISSN 0308-5961. – DOI: [10.1016/j.telpol.2023.102620](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102620).
13. Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration / Y. (Xu [et al.] // The Journal of Strategic Information Systems. – 2014. – Sept. – Vol. 23, no. 3. – P. 239–253. – ISSN 0963-8687. – DOI: [10.1016/j.jsis.2014.03.002](https://doi.org/10.1016/j.jsis.2014.03.002).
14. Shewale R. Internet User Statistics In 2023 / Demandsage. – 2023. – URL: <https://www.demandsage.com/internet-user-statistics-in-2023/>

- www.demandsage.com/internet-user-statistics/.
15. Spot the bot: Investigating user's detection cues for social bots and their willingness to verify Twitter profiles / T. Ngo [et al.] // *Computers in Human Behavior*. – 2023. – Sept. – Vol. 146. – P. 107819. – ISSN 0747-5632. – DOI: [10.1016/j.chb.2023.107819](https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107819).
 16. Zacharakis A. L., Shepherd D. A., Coombs J. E. The development of venture-capital-backed internet companies // *Journal of Business Venturing*. – 2003. – Mar. – Vol. 18, no. 2. – P. 217–231. – ISSN 0883-9026. – DOI: [10.1016/s0883-9026\(02\)00084-8](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(02)00084-8).
 17. Zhou F., Wen H., Lee C.-C. Broadband infrastructure and export growth // *Telecommunications Policy*. – 2022. – June. – Vol. 46, no. 5. – P. 102347. – ISSN 0308-5961. – DOI: [10.1016/j.telpol.2022.102347](https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102347).