
Woman in Russian Society
2018. No. 3. P. 74—84
DOI: 10.21064/WinRS.2018.3.7

Женщина в российском обществе
2018. № 3. С. 74—84
ББК 65.290с51
DOI: 10.21064/WinRS.2018.3.7

ЖЕНСКИЙ БЛОГИНГ КАК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Ю. Ю. Чилипенко, Л. С. Данилова

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Нижний Новгород), г. Нижний Новгород, Россия,
uchilipenok@hse.ru

Представлены результаты исследования, целью которого стало изучение практик женского блогинга как разновидности предпринимательской деятельности. Основной метод — качественный (интерпретативный) контент-анализ. Объект анализа — содержание женских блогов на предмет возможностей их использования для получения дохода. Было проанализировано шесть интернет-платформ, на которых наиболее активно осуществляется деятельность по ведению блогов: *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*. Каждая из площадок охарактеризована с точки зрения особенностей ведения блогов, приведены их основные тематики, сделан вывод о наибольшей популярности beauty-блогов среди женщин, проанализированы способы получения дохода от такой деятельности и его возможная величина, установлена их зависимость от количества подписчиков.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-бизнес, блогинг, предпринимательство, женщины.

WOMEN'S BLOGGING AS A FORM OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Ju. Ju. Chilipenok, L. S. Danilova

National Research University “Higher School of Economics” (Nizhny Novgorod),
Nizhny Novgorod, Russian Federation, uchilipenok@hse.ru

The article presents the results of the research aimed at the study of the practices of women's blogging as a form of entrepreneurial activity. The main method of the research is qualitative (interpretative) content analysis. The object of the analysis is the content of women's blogs used as a means to generate income. Six Internet platforms on which the activities of blogging are most actively carried out were analyzed: *Vkontakte*, *Odnoklassniki*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*. Having viewed 50 blogs from each social network, the authors were able to identify six main topics of women's blogs: beauty, sports and a healthy lifestyle, love and

relationships, success and harmony in life, cooking, creativity and needlework; beauty-blogs are the most popular. The study identified two main opportunities for earning in Internet blogging: 1) selling their own products by advertising them (used by a small number of bloggers producing their own product); 2) promotion and sale of customer goods. This variant seems to be more popular. Possible options for cooperation with partners were determined: participation in partner programs, direct cooperation with the advertiser, promotion of other channels, participation in partner advertising. During the analysis of the amount of possible income, it was noted that it had a direct connection with the number of subscribers to the channel. This factor determines the main risk of this business — loss of interest of the audience. In conclusion, it is stated that women's blogging is actively popularized, because it combines the possibilities of making an income comparable to that in "traditional business", the absence of a rigid working schedule and the opportunity to engage in "favorite" business, and despite the need to regulate activity from a legal side, this business has all chances for further successful development.

Key words: social networks, Internet-business, blogging, entrepreneurship, women.

Введение в проблему и постановка задачи

Дебаты по поводу новых форм предпринимательской активности важны в отношении перспектив развития современных социально-трудовых отношений. Истоки появления данных форм можно искать в распространении «атипичных» видов занятости в постиндустриальных экономиках. Их сущность сводится к тому, что происходит процесс «увеличения «нетипичной» занятости, не соответствующей модели регулярной работы на полный день по контракту с неопределенным сроком» [Симпсон, 2002: 995]. М. Желены выделяет такие новые быстроразвивающиеся формы занятости, как работа на дому, работа на себя (самозанятость, self-employment), работа во внерабочее время, работа во время официального рабочего дня и др. [Желены, 2002: 455]. В результате меняется организация труда и возникает новая, альтернативная система социально-трудовых отношений. В этих процессах современные исследователи обнаруживают как отрицательные, так и положительные коннотации.

С одной стороны, в наиболее радикальных заключениях видится разрушение традиционной системы — «гибкие фирмы без профсоюза и конец институализированных индустриальных отношений» [Пул, 2002: 1078]. Р. Кастель указывает на возможность изменения положения лиц наемного труда, так как «происходит осознание того, что наемный труд теряет свою центральную роль» [Кастель, 2009: 561]. Поэтому на первый план выходит тема прекарности и уязвимости работников (П. Бурдые, З. Бауман, У. Бек, Г. Стэндинг и др.) [Бурдые, 2005; Бауман, 2004; Бек, 2000; Стэндинг, 2014]. Р. Кастель называет динамику сферы труда последних лет прекарризацией, т. е. временем, обрекающим все большее число людей на самостоятельную борьбу с проблемами и неопределенное будущее [Кастель, 2009: 13]. Созвучной прекарризации оказывается тема колонизации нерабочего времени. А. Корсани отмечает: «Вопреки тому, что капиталистическое использование технологий сделало возможной все большую экономию времени, возникает острое чувство его нехватки» [Корсани, 2015: 66]. Это свойственно и работникам, и предпринимателям, и иным участникам социально-трудовых отношений.

С другой стороны, в случае удаленной работы, фрилансинга, заемного труда и остальных форм «атипичной» занятости работодатель приобретает возможность экономии ресурсов, работник — карьерные возможности, возможности самореализации и развития творческого потенциала, высокий уровень свободы, тем более что в этом случае, как правило, меньше ограничений по возрасту, здоровью и т. д.

Интерес к новым формам занятости в России растет [Чилипенко, Осипова, 2016]. В этих условиях выходом становится предпринимательская деятельность, совмещающая в себе возможности избежать рисков классического найма и воспользоваться плюсами «атипичной» занятости. Однако традиционная предпринимательская деятельность требует разного рода ресурсов (финансовых, квалификационных, временных и т. д.), и их отсутствие является серьезным барьером для открытия собственного дела. Особенно актуальны эти проблемы для женщин как той группы населения, которая в силу ряда обстоятельств (семейные обязанности, карьерные возможности и т. д.) реже, чем мужчины, располагает подобными ресурсами. Решением проблемы становится интернет-предпринимательство.

Под интернет-предпринимательством (диджитал-предпринимательство, цифровое предпринимательство) понимается «процесс предпринимательской деятельности, нацеленный на создание интернет-бизнеса» [Asghari, Gedeon, 2010]. Ниже охарактеризованы основные типы интернет-предпринимательства [Hafezieh et al., 2007: 268]:

— «мягкое» цифровое предпринимательство представляет собой выход компании в цифровую экономику в качестве дополнительной составляющей деятельности, «надстройки» к имеющимся традиционным нецифровым процессам;

— «умеренное» цифровое предпринимательство — вид предпринимательства, в котором диджитализации уделяется сравнительно большее внимание: цифровым может стать как сам продукт, так и процесс/процессы деятельности;

— «экстремальное» цифровое предпринимательство — такой вид предпринимательства, когда вся деятельность, от производства до доставки клиенту, ведется в Сети.

Традиционные организации и организации, осуществляющие свою деятельность в интернет-среде, имеют несколько принципиальных различий (табл. 1).

Таким образом, интернет-предпринимательство обеспечивает создателю бизнеса значительную экономию в тех бизнес-процессах, в которых традиционный предприниматель несет затраты.

Одним из наиболее популярных видов интернет-предпринимательства в настоящее время является блогинг. Блог представляет собой интернет-журнал с определенной тематикой, содержащий текст, изображения и мультимедиа. В своем начальном варианте блоги задумывались как разновидность онлайн-дневника (персональный журнал). Однако с течением времени они перестали использоваться только по прямому назначению, так как с технологической точки зрения оказались довольно удобным способом хранения, архивирования, поиска и передачи данных. В традиционном варианте блоги представлялись в формате небольших текстов; современные блоги, напротив, в большей части наполнены короткими текстами, фото и видео.

Таблица 1

Различия традиционного и интернет-предпринимательства

Критерий оценки	Традиционное предпринимательство	Интернет-предпринимательство
Процесс создания бизнеса	Довольно трудоемкий (сбор документации, регистрация в органах и т. д.)	Может ограничиваться созданием группы в социальных сетях, блога и т. д.
Процесс производства и хранения	Включает все характерные для традиционного предпринимательства затраты на производство и хранение	Избавлен от многих затрат (содержание склада, издержки производства и т. д.)
Процесс дистрибуции	Включает все расходы, связанные с дистрибуцией товара (транспортные, таможенные и др.)	Характеризуется минимальными затратами и быстротой
Рабочее место	Как правило, сотрудники привязаны к рабочему месту, что в настоящее время не является для них мотиватором	Возможно нанимать сотрудников из любой точки мира, создавать глобальные виртуальные команды, используя гибкие форматы занятости
Продукт	Любые изменения, как правило, привязаны к процессу производства (замена оборудования и т. д.)	Модификации и даже фундаментальные инновации могут осуществляться без критического прерывания процесса производства или продажи
Услуги	Процесс их предоставления в некоторых случаях оказывается неудобным для потребителя и формирует дополнительные затраты для компании	Могут производиться с помощью автоматизированных процедур, что позволяет снизить их стоимость и сделать удобными для клиента

Стандартной схемой взаимодействия в блогинге является схема «блогер — подписчик» (от англ. *follower*). Под подписчиком понимается человек, заинтересовавшийся контентом определенного блога, «подписывающийся» на определенный канал и, таким образом, следящий за обновлениями на этом канале. Динамичная природа блогинга позволяет привлечь подписчиков, заинтересованных в том, чтобы постоянно обновлять свои познания по той или иной тематике. У таких подписчиков можно выработать привычку регулярного просмотра блога [Lahm, 2011: 30].

Одним из важных преимуществ блогинга как предпринимательской платформы является возможность незатратного привлечения практически неограниченной аудитории. Интерес предпринимателей к блогингу обусловлен и низкими барьерами входа, в том числе финансовыми. Для них блогинг может заменить все способы маркетинговых коммуникаций, характерные для традиционного бизнеса. По словам Р. Дж. Лахма, блог создает возможности для тех людей, у кого недостаточно средств, предпринимательского опыта и даже других вариантов выбора профессии, но в то же время есть предпринимательская мечта [ibid.: 34].

В этой связи целью нашего исследования стало изучение практик женского блогинга как разновидности предпринимательской деятельности.

Методы и результаты исследования

Основным методом был выбран метод качественного (интерпретативного) контент-анализа, основывающийся на «понимающем» восприятии информации — выделении блоков тем, соответствующих целям исследования. Объект анализа — содержание женских блогов на предмет возможностей их использования для получения дохода.

Было проанализировано шесть интернет-платформ, на которых активно осуществляется деятельность по ведению блогов. Кратко охарактеризуем каждую из площадок с точки зрения особенностей ведения блогинга.

ВКонтакте. Основной целевой аудиторией данной социальной сети является молодежь. К преимуществам этой платформы с точки зрения привлечения подписчиков следует отнести возможность охвата многочисленной интернет-аудитории, а также использования различных средств донесения сообщения до подписчика — фото, видео, текстов любого объема. Выбор определенного способа коммуникации с аудиторией зависит от возможностей и талантов блогера. Еще одно важное преимущество для ведения предпринимательской деятельности — выделение графы «Товары» на личной странице каждого из пользователей. Это предоставляет дополнительную возможность для продвижения товаров и услуг. К недостаткам данной платформы следует отнести то, что ведение блогов не является ее целевой направленностью (хотя сама структура сети в формате «пользователь — подписчики» располагает к ведению блога). Социальная сеть *ВКонтакте* в большей степени нацелена на общение между пользователями.

Одноклассники. Данная платформа, по сути, представляет собой аналог социальной сети *ВКонтакте*, однако рассчитана на более возрастную целевую аудиторию. Выбор способа общения с аудиторией также вариативен, однако в эту социальную сеть довольно сложно привлечь молодежь. К преимуществам платформы с точки зрения ведения блога можно отнести наличие вкладки «Платежи» на странице каждого из пользователей (вероятно, это обусловлено готовностью аудитории к покупкам и ее платежеспособностью), что является дополнительной мотивацией к спонтанной покупке, однако сама структура сайта в формате «пользователь — друзья» не располагает к ведению блогов и их просмотру.

Facebook. По наполнению площадки эта социальная сеть аналогична описанным выше. *Facebook* в России не пользуется большой популярностью у подростков и возрастной аудитории, однако является самой популярной социальной сетью в мире. С точки зрения ведения блога выбор данной площадки зависит от желаний блогера. Данная социальная сеть с большей вероятностью будет использоваться блогерами, желающими привлечь международную и профессиональную аудиторию.

Instagram. Эта платформа представляет собой одно из самых популярных в мире приложений для обмена фотографиями и видео между пользователями, обладая большими возможностями для продвижения и рекламы. Структура площадки открывает широкие перспективы для ведения блога, однако ограничивает блогера в способах общения с аудиторией: возможность размещения в сети фотографии и небольшого текста заставляет акцентировать практически все внимание на визуальной составляющей сообщения.

Twitter. Данная социальная сеть позиционируется как площадка для ведения блогов, что, несомненно, является в рассматриваемом нами контексте главным ее преимуществом. Однако коммуникация блогера с аудиторией осуществляется главным образом в текстовом формате. Это требует определенного таланта и на этапе входа существенно ограничивает возможности некоторых блогеров.

YouTube. Данная интернет-платформа является самой популярной площадкой для ведения блогов, поскольку предоставляет наибольшие маркетинговые возможности для блогеров. Взаимодействие блогера и подписчиков осуществляется за счет видеороликов, наполненных контентом определенной тематики. Такого рода видео открывают наиболее широкое поле рекламных возможностей для блогера. Более того, процедура создания блога на *YouTube* гораздо проще, чем на других платформах. На платформе содержится подробная информация о выпуске рекламных роликов и расценках на них. В то же время для профессионального блогера *YouTube* может оказаться площадкой, требующей наибольшего количества затрат, включая время на создание и монтаж видео, аренду студии, покупку хорошей техники и т. д.

Далее мы провели анализ основных тематик блогов. Было просмотрено по 50 блогов из каждой сети. В табл. 2 представлены наиболее часто встречаемые тематики.

Таблица 2

Основные тематики блогов

Платформа	Тематика блогов
<i>ВКонтакте</i>	Красота, стиль, успех, гармония в жизни, спорт, здоровый образ жизни, кулинария, предпринимательство
<i>Одноклассники</i>	Отношения, кулинария, творчество и рукоделие, ведение дома
<i>Instagram</i>	Спорт, здоровый образ жизни, жизнь знаменитостей
<i>Facebook</i>	Профессиональная тематика, красота, психология, отношения, кулинария
<i>Twitter</i>	Психология, профессиональная тематика, красота, гармония в жизни, путешествия
<i>YouTube</i>	Красота, успех, спорт, здоровый образ жизни, кулинария, творчество и рукоделие, отношения, образование, именные блоги

Как видно из таблицы, профессиональная тематика затрагивается на *Facebook* и в *Twitter*. Остальные тематики представлены практически во всех социальных сетях и касаются других, не профессиональных сфер жизни. Есть основание предполагать, что наибольший интерес тематическая направленность этих блогов вызывает именно у пользователей-женщин. Ряд блогов, называемых интересными и полезными, не имеют определенной тематики контента и носят преимущественно развлекательный характер или дают женщинам советы на любые «женские» темы.

На основании данных табл. 2 для дальнейшего исследования были определены шесть главных тематик женских блогов: красота, спорт и здоровый образ жизни, любовь и отношения, успех и гармония в жизни, кулинария, творчество и рукоделие.

Затем был проведен анализ количества откликов на одноименные поисковые запросы в каждой социальной сети (например, «блог красота») (табл. 3). На точность подсчетов могли оказать влияние следующие факторы:

— SEO-механизмы* формируют тематики, наиболее соответствующие запросам, которые были произведены ранее с определенного IP-адреса;

— некоторые социальные сети (например, *ВКонтакте* и *Одноклассники*) предназначены только для русскоязычной аудитории, а видеохостинг *YouTube* — и для англоязычной. На *YouTube* отсутствует фильтрация каналов даже при введении запроса на русском языке;

— на платформах нет фильтрации каналов, прекративших свое существование;

— название блога не всегда напрямую отражает его тематику (к примеру, блоги могут быть «именными», из-за чего не отображаются в результатах поиска).

Таблица 3

**Количество откликов на тематические запросы
на различных интернет-платформах**

Тематика блогов	<i>ВКонтакте</i>	<i>Одноклассники</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>YouTube</i>	Итого
Красота	106	199	13195	56	3145	7590000	7606700
Спорт и здоровый образ жизни	393	120	12673	209	2184	11900	27500
Любовь и отношения	177	94	3802	107	1162	188000	193300
Успех и гармония в жизни	460	62	9307	135	3383	2600	15900
Кулинария	202	72	10077	111	1481	2230	14100
Творчество и рукоделие	166	81	1720	89	1063	2620	5700

Таким образом, самое популярное направление женских блогов — красота. Преимущественно блоги красоты (beauty-блоги) ведутся на *YouTube*, однако далеко не все из них являются профессиональными: в основном блогеры делятся личным опытом. Кроме того, достаточно популярны тематики о любви и отношениях.

В ходе изучения способов получения заработка в сфере интернет-блогинга особо пристальное внимание было уделено именно платформе *YouTube* как наиболее развитой (в сравнении с остальными площадками) с точки зрения предоставления блогерам предпринимательских возможностей, о чем говорилось выше.

В результате удалось выделить два основных способа заработка в сфере интернет-блогинга:

1) *продажа собственных товаров* путем их рекламы на своем канале (используется небольшим количеством блогеров, производящих собственный продукт);

* Под SEO-оптимизацией понимается комплекс мер для повышения позиций сайтов в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам.

2) *продвижение и продажа товаров заказчиков*. Данный путь выбирается блогерами значительно чаще.

В ходе анализа определились следующие возможные варианты сотрудничества с партнерами:

— *участие в партнерских программах*. В качестве партнера для блогера может выступить либо площадка, на которой он размещает блоги, либо компания (агентство), которая занимается продвижением рекламодателей в Интернете. Оформляя партнерские отношения, блогер продает часть времени ролика агенту, который размещает на его канале рекламу. Следует отметить, что участие в партнерской программе доступно не каждому блогеру; так, к примеру, на *YouTube* стать партнером площадки может только блогер, имеющий не менее 3 тыс. подписчиков;

— *прямое сотрудничество с рекламодателем*. В данном случае взаимодействие блогера и заказчика осуществляется напрямую. Блогер может прибегать к разным способам продвижения товаров заказчика: от ссылки на него в описании видеоролика до прямого обращения к аудитории с рекламным сообщением;

— *продвижение других каналов*. Реклама за счет сотрудничества с каналом, имеющим большое число подписчиков, способствует повышению уровня узнаваемости канала, выбравшего для продвижения такой способ. Продвижение других каналов используется в основном начинающими блогерами;

— *участие в рекламе партнера*. Данный путь является наиболее прибыльным вариантом получения заработка, однако доступен только самым популярным блогерам за счет ведения блогов, ставших известными в массовом медиа и заинтересовавших рекламодателей.

Таким образом, в ходе анализа была отмечена прямая связь между возможностью заработка для блогера и количеством подписчиков на его канале. Пытаясь реализовать в блогинг-деятельности цель получения дохода, блогеры в первую очередь сталкиваются с проблемой небольшого количества подписчиков, что является причиной непривлекательности этих блогеров для рекламодателей.

Далее мы постарались оценить размер возможного дохода от ведения блогинг-деятельности. Он достаточно вариативен и определяется главным образом интересом рекламодателя к блогеру. Так, например, в рамках партнерской программы российский *YouTube* предлагает блогерам заработок в размере 14 руб. за каждую тысячу просмотров ролика, в то же время возможности заработка на англоязычном *YouTube* шире — 220 руб. за аналогичную тысячу.

Женские блоги имеют различную степень популярности: определенный ролик с контентом для женщин просматривается в среднем диапазоне от тысячи до 1 млн 200 тыс. раз, наиболее часто встречающееся количество — от 400 тыс. до 600 тыс. просмотров. У самых известных и популярных блогеров это число иногда превышает 5 млн просмотров. Таким образом, заработок у начинающего блогера может быть минимальным и формироваться только за счет прямых продаж своих товаров, у блогера со средним количеством подписчиков, участвующего в партнерской программе, — варьироваться от 5 до 20 тыс. руб. в месяц, у популярных блогеров при той же форме сотрудничества — от 100 тыс. руб. в месяц и выше.

Следует сказать о том, что блогеры, имеющие значительный доход от деятельности на интернет-площадках, оформляют отношения с рекламодателями как индивидуальные предприниматели, тем самым стараясь юридически обезопасить себя. Менее популярные блогеры, а также блогеры, продающие свои товары в видеороликах, не всегда обращают внимание на юридическую составляющую деятельности, что создает определенные риски для всех сторон.

В заключение хотелось бы отметить, что попытка составления социального портрета современной женщины — блогера-предпринимательницы в рамках нашего исследования не увенчалась успехом, поскольку в блогах крайне сложно идентифицировать такие характеристики, как возраст, наличие образования и семейное положение блогера. Данные факты здесь, как правило, не упоминаются, информацию можно обнаружить либо в визуальных сообщениях блогера (фотографии в социальных сетях), либо в кратком блоке информации о себе.

Однако в ходе попытки определения социально-демографических характеристик блогеров-предпринимателей удалось отметить два интересных факта.

1. Существует связь возраста блогера и контента его канала. Так, каналы блогеров младшего возраста не имеют определенной тематики и представляют собой что-то вроде личного дневника. Чем старше блогер, тем более конкретной становится тематика его канала. Следует отметить, что отсутствие определенной тематики в блоге не уменьшает его популярности, скорее наоборот (к примеру, основными подписчиками блогеров-подростков являются школьники, не имеющие в силу возраста четких областей интересов).

2. В некоторых случаях предпринимательская деятельность не осуществляется лицом, непосредственно ведущим блог, т. е. его «главным героем». Было обнаружено множество популярных блогов, основные действующие лица которых — дети или даже домашние животные. Очевидно, что прямыми получателями дохода они не являются.

Итак, блогинг-предпринимательство в настоящее время довольно молодой, но стремительно развивающийся и специфичный вид бизнеса. Основными достоинствами блогинга являются заинтересованность рекламодателей в развитии этого направления деятельности и автономность предпринимателей. К недостаткам данного бизнеса следует отнести риск быстрой потери аудитории и минимальную возможность восстановления престижа блогера и его канала, а также отсутствие четких юридических норм и правил регулирования такого вида предпринимательства (что нередко рассматривается интернет-предпринимателями как преимущество).

Женский блогинг активно популяризируется, так как совмещает в себе возможности заработка и отсутствия жесткого рабочего графика. Заработок женщины, ведущей блог, иногда эквивалентен заработку женщины, работающей в традиционном бизнесе, и даже превышает его. Можно с уверенностью говорить о том, что темпы роста популярности женского блогинга, несмотря на необходимость регулирования деятельности с юридической стороны, будут продолжать увеличиваться.

Библиографический список

- Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004. 188 с.
- Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.
- Бурдые П. Страдания мира, или Новые отверженные // Восток: альманах. 2005. № 1—2. URL: http://www.situation.ru/app/j_art_816.htm (дата обращения: 12.02.2018).
- Желены М. Труд и досуг // Управление человеческими ресурсами / под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб.: Питер, 2002. С. 448—457.
- Кастель Р. Метаморфозы социального вопроса. Хроника наемного труда: пер. с фр. / общ. ред. пер. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2009. 574 с.
- Корсани А. Трансформации труда и его темпоральностей: хронологическая дезориентация и колонизация нерабочего времени // Логос. 2015. Т. 25, № 3 (105). С. 51—69.
- Пул М. Индустриальные и трудовые отношения // Управление человеческими ресурсами / под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб.: Питер, 2002. С. 1053—1079.
- Симпсон Б. Законодательство в области занятости // Управление человеческими ресурсами / под ред. М. Пула, М. Уорнера. СПб.: Питер, 2002. С. 990—1003.
- Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 328 с.
- Чилипенко Ю. Ю., Осипова О. С. Современный работник малого и среднего бизнеса как субъект социально-трудовых отношений // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2016. № 1. С. 129—137.
- Asghari R., Gedeon S. Significance and impact of internet on the entrepreneurial process: e-entrepreneurship and completely digital entrepreneurship // Proceedings of the 4th European Conference on Innovation and Entrepreneurship. Academic Publishing International Ltd., 2010. P. 70.
- Hafezieh N., Akhavan P., Eshraghian F. Exploration of process and competitive factors of entrepreneurship in digital space // Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues. 2007. Vol. 4. P. 267—279.
- Lahm R. J. State of the entrepreneurial blogosphere // Entrepreneurial Executive. 2011. Vol. 16. P. 25—34.

References

- Asghari, R., Gedeon, S. (2010) Significance and impact of internet on the entrepreneurial process: e-entrepreneurship and completely digital entrepreneurship, *Proceedings of the 4th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, Academic Publishing International Ltd., p. 70.
- Bauman, Z. (2004) *Globalizatsiia: Posledstviia dlia cheloveka i obshchestva* [Globalization: Consequences for man and society], Moscow: Ves' mir.
- Bek, U. (2000) *Obshchestvo riska: Na puti k drugomu modernu* [Risk Society: On the way to another modernity], Moscow: Progress-Traditsiia.
- Burd'e, P. (2005) Stradaniia mira, ili Novye otverzhennye [Suffering of the world or New outcasts], *Vostok: Al'manakh*, no. 1—2, available from http://www.situation.ru/app/j_art_816.htm (accessed 12.02.2018).
- Chilipenok, Iu. Iu., Osipova, O. S. (2016) Sovremennyi rabotnik malogo i srednego biznesa kak sub'ekt sotsial'no-trudovykh otnosheniĭ [The modern worker of small and medium business as a subject of social and labor relations], *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N. I. Lobachevskogo*, seriia Sotsial'nye nauki, no. 1, pp. 129—137.
- Hafezieh, N., Akhavan, P., Eshraghian, F. (2007) Exploration of process and competitive factors of entrepreneurship in digital space, *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, vol. 4, pp. 267—279.

- Kastel', R. (2009) *Metamorfozy sotsial'nogo voprosa. Hkronika naёмного truda* [Metamorphosis of the social issue. Chronicle of wage labor], St. Petersburg: Aleteia.
- Korsani, A. (2015) Transformatsii truda i ego temporal'nostei: khronologicheskaiа dezorientatsiа i kolonizatsiа nerabocheго vremeni [Transformations of labor and its temporality: chronological disorientation and colonization of non-working time], *Logos*, vol. 25, no. 3 (105), pp. 51—69.
- Lahm, R. J. (2011) State of the entrepreneurial blogosphere, *Entrepreneurial Executive*, vol. 16, pp. 25—34.
- Pul, M. (2002) Industrial'nye i trudovye otnosheniа [Industrial and labor relations], in: Pul, M., Uorner, M. (eds), *Upravlenie chelovecheskimi resursami*, St. Petersburg: Piter.
- Simpson, B. (2002) Zakonodatel'stvo v oblasti zaniatosti [Legislation in the field of employment], in: Pul, M., Uorner, M. (eds), *Upravlenie chelovecheskimi resursami*, St. Petersburg: Piter.
- Stending, G. (2014) *Prekariat: novyi opasnyi klass* [Prekaryat: a new dangerous class], Moscow: Ad Marginem Press.
- Zheleny, M. (2002) Trud i dosug [Work and leisure], in: Pul, M., Uorner, M. (eds), *Upravlenie chelovecheskimi resursami*, St. Petersburg: Piter.

Статья поступила 02.03.2018 г.

Информация об авторах / Information about the authors

Чилипенюк Юлия Юрьевна — доктор социологических наук, доцент кафедры общего и стратегического менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород), г. Нижний Новгород, Россия, uchilipenok@hse.ru (Dr. Sc. (Sociology), Associate Professor at the Department of General and Strategic Management, National Research University “Higher School of Economics” (Nizhny Novgorod), Nizhny Novgorod, Russian Federation).

Данилова Любовь Сергеевна — преподаватель кафедры общего и стратегического менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород), г. Нижний Новгород, Россия, ldanilova@hse.ru (Lecturer at the Department of General and Strategic Management, National Research University “Higher School of Economics” (Nizhny Novgorod), Nizhny Novgorod, Russian Federation).