

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2021, №4, Том 12 / 2021, No 4, Vol 12 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2021.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK421.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Подгорный, Б. Б. Микробизнес как актор социального поля российской цифровой экономики /  
Б. Б. Подгорный, М. В. Обозная // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2021. — Т. 12. —  
№ 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK421.pdf>

**For citation:**

Podgorny B.B., Oboznaya M.V. Microbusiness as an actor in the social field of the Russian digital economy. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 4(12): 01SCSK421. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK421.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

*Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 20-011-00228 «Российская цифровая экономика как социальное поле»*

**Подгорный Борис Борисович<sup>1</sup>**

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Россия

Профессор

Доктор социологических наук, доцент

E-mail: [bpodgorny46@gmail.com](mailto:bpodgorny46@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2972-3603>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=573945](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=573945)

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/G-5862-2016>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=56179962200>

**Обозная Мария Владимировна<sup>2</sup>**

ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет», Курск, Россия

Научно-образовательный центр социальной теории и инновационных технологий

Социолог кафедры «Философии и социологии»

E-mail: [manayoboz@mail.ru](mailto:manayoboz@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1122-0397>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=953368](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=953368)

## Микробизнес как актор социального поля российской цифровой экономики

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования микробизнеса как актора социального поля российской цифровой экономики.

Анализ научной литературы показал, что исследования микробизнеса в основном направлены на экономические характеристики. Однако понимание социальных характеристик микробизнеса имеет не менее важное значение, чем экономические показатели его деятельности. Для восполнения данного пробела мы исследовали российскую цифровую экономику в качестве социального поля, одним из акторов которого является микробизнес.

В процессе исследования определен ряд социальных характеристик микробизнеса. Среди показателей этой группы наиболее важным является то, что 20 процентов микробизнеса явно не поддерживают развитие цифровой экономики. Также необходимо отметить, что только 17 процентам респондентов известно, что с 2020 года в России действует государственная

<sup>1</sup> [https://sociokursk.ru/?page\\_id=2924](https://sociokursk.ru/?page_id=2924)

<sup>2</sup> [https://sociokursk.ru/?page\\_id=3842](https://sociokursk.ru/?page_id=3842)

программа бесплатного дополнительного образования в сфере цифровой экономики с возможностью получения цифрового сертификата.

Средний уровень цифровой грамотности микробизнеса составляет 35,2 балла по 100-бальной шкале, при этом самооценка респондентами своего уровня цифровой грамотности превышает реальные показатели в 1,5 раза. Средний уровень самозащиты информации, также рассчитанный по 100-бальной шкале и показывающий уровень защищенности информации респондентов в цифровой среде, составляет 26 баллов.

Более 44 процентов представителей микробизнеса относятся к направленности диспозиций «развитие» и характеризуются предпочтением к улучшению, совершенствованию процессов, с которыми они сталкиваются. Наиболее крупная группа респондентов — 15,4 процента — относится к габитусу «коммерсант», которой свойственно внедрение оптимальных и продвинутых технологий, методов, практик для развития в различных отраслях, в том числе и в цифровой экономике.

Делается вывод о необходимости разработки и реализации мероприятий, касающихся повышения цифровых показателей и информированности о возможностях и поддержке, предоставляемых государством для развития цифровой экономики.

**Ключевые слова:** микробизнес; цифровая экономика; цифровая грамотность; направленность диспозиций; габитусы

Российская цифровая экономика получила старт с послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации в декабре 2016 года и Указа от 9 мая 2017 г. N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017—2030 годы»<sup>3</sup>, в котором одним из стратегических национальных приоритетов Российской Федерации указано формирование **цифровой экономики**.

Далее была принята программа «Цифровая экономика Российской Федерации»<sup>4</sup>, согласно которой цифровая экономика представлена следующими уровнями: рынки и отрасли экономики (сферы деятельности), где осуществляется взаимодействие конкретных субъектов (поставщиков и потребителей товаров, работ и услуг); платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности); среда, которая создает условия для развития платформ и технологий и эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики (сфер деятельности) и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность.

Как видно из уровней программы, переход на цифровые рельсы коснется в той или иной степени всей российской экономики, в том числе и микробизнеса. На 10 сентября 2021 года, согласно официальным данным<sup>5</sup>, российский микробизнес — 5 445 653 субъектов, из которых 2 065 059 являются юридическими лицами и 3 380 594 — индивидуальными предпринимателями, кроме того, в микробизнесе трудятся еще 7 015 452 человек в качестве

<sup>3</sup> Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». [Электронный ресурс] <https://base.garant.ru/71670570/> (дата обращения 11.05.2021).

<sup>4</sup> Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» 2017. Принята распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. N 1632-р Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] <https://base.garant.ru/71734878/> (дата обращения 11.06.2021).

<sup>5</sup> Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения 15.09.2021).

наемных работников. В микробизнесе задействовано более 10 процентов всего населения страны или около 20 процентов от трудоспособного населения. Доля микробизнеса в ВВП страны по итогам 2020 года составляет около 6 процентов.<sup>6</sup>

Научное сообщество уделяет внимание исследованию микробизнеса как участника процессов, связанных с цифровой экономикой.

Зарубежные исследователи отмечают, что малый бизнес, частью которого является и микробизнес, способствует реализации инновационного потенциала, увеличению рабочих мест, дополнительных поступлений в бюджеты различных уровней, сокращению неравенства между людьми [1].

В процессе цифровизации происходят фундаментальные изменения в экономике, меняются торговые и закупочные процедуры, связанные с ними финансовые и логистические операции, меняются модели потребления на фоне проникновения информационных технологий и т. д. [2]. При этом, по мнению большинства ученых, цифровизация способствует снижению затрат и налаживанию взаимодействия между цифровыми и нецифровыми секторами экономики [3].

Еще одно из достижений цифровой экономики — увеличение, благодаря развитию онлайн-платформ, производительности труда в сервисных фирмах, к которым относятся отели, рестораны, такси, розничная торговля и пр. По мнению исследователей, разработка платформ также стимулирует перераспределение рабочей силы в сторону более производительных фирм в этих отраслях, а системы обзора и оценки пользователей платформ уменьшают информационную асимметрию между потребителями и сервисами, усиливая конкуренцию среди поставщиков данных услуг [4].

Именно благодаря цифровым платформам и технологиям, обеспечивающим выход на онлайн-рынок, часть микробизнеса сумела достичь благоприятных результатов работы во время пандемии Covid-19, даже несмотря на агрессивное внедрение такого рода инновационных практик.

Также есть незначительное количество исследований, в которых представлены результаты анализа взаимосвязи общих и личностных черт, влияющих на предпринимательский успех, потенциал и механизмы предпринимательской активности и самоэффективности [5].

Однако, по мнению научного сообщества, наряду с явными плюсами существуют и минусы, выражающиеся в существенных рисках для микробизнеса в цифровой экономической среде. Авторы отмечают, что микробизнес редко располагает необходимыми ресурсами для разработки собственных критериев и цифровых технологий, попадая в зависимость от крупных компаний [6], а при выходе на рынок, где присутствуют доминирующие корпорации, все чаще сталкиваются с проблемой инвестиций: венчурные инвесторы неохотно вкладываются с маленькие стартапы.<sup>7</sup> Более того, микробизнесу угрожают «хищнические поглощения», когда более крупные предприятия ставят целью монополизацию собственного производства и для этого покупают платформы прямых конкурентов, прямо или косвенно влияющие на доминирование на рынке [7].

---

<sup>6</sup> Эксперты заявили о создании ИП и микрофирмами в сфере услуг почти 6 % ВВП [Электронный ресурс] [https://www.rbc.ru/rbcfreenews/608044559a79473c68f03d4f?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://www.rbc.ru/rbcfreenews/608044559a79473c68f03d4f?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop) (дата обращения 16.09.2021).

<sup>7</sup> МСП и цифровизация: антимонопольное регулирование и перспективы для региона СНГ. Доклад для Регионального диалога ЮНКТАД-ЕЭК ООН. Международный центр конкурентного права и политики БРИКС. 2021. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/457165575.pdf>.

А возвращаясь к пандемии Covid-19, необходимо отметить, что значительная часть микробизнеса столкнулась с убытками, невозможностью контролировать и поддерживать расходы, особенно связанные с сокращением персонала [8].

Российские ученые также анализируют процесс развития микробизнеса в разрезе цифровой экономики и отмечают, что современные информационные технологии сегодня стали частью каждого человека и общества в целом, что позволяет говорить о значимости их воздействия на экономику [9]. А экономическое состояние страны готово к изменениям, которые позволят добиться цифровых достижений [10]. Применительно к микробизнесу отмечается, что для него открываются новые возможности для его функционирования, позволяющие повысить конкурентоспособность в изменяющихся экономических условиях [11]. Однако дальнейшие перспективы развития возможны при условии использования микробизнесом средств цифровой экономики — сети интернет, облачных хранилищ, искусственного интеллекта, которые становятся инструментами качественно нового ведения современного бизнеса [12].

Часть исследований также касается проблем микробизнеса как участника процесса цифровизации. Рассматриваются проблемы малого бизнеса при внедрении цифровых технологий и пути их преодоления, что позволит ему выйти на качественно новый уровень [13]. Отмечается, что необходимо устанавливать оперативное взаимодействие между бизнесом, наукой и властью [14]. А благодаря выполненному анализу существующих инструментов поддержки для субъектов малого и среднего бизнеса, предложены меры для разумной регуляции государством усилий для формирования благоприятных условий для развития и поддержания малого бизнеса [15].

Рассматривая тенденции развития малого бизнеса в Курской, Воронежской и Белгородской областях на основе статистических данных и прикладных исследований, учеными сделан вывод, что у малого бизнеса существует явно выраженный потенциал для участия в модернизации страны и необходимости государственной поддержки с учетом неравномерности его развития в регионах России [16].

Как показал выполненный нами обзор, исследования микробизнеса в первую очередь направлены на экономические показатели. С учетом того, что структура микробизнеса состоит из отдельных граждан или микрогрупп до 15 человек, понимание их социальных характеристик имеет не менее важное значение, чем экономические показатели деятельности. Для восполнения данного пробела мы исследовали российскую цифровую экономику в качестве социального поля, одним из акторов которого является микробизнес.

**Цель исследования:** определение особенностей участия микробизнеса в качестве актора социального поля цифровой экономики.

Для достижения поставленной цели нами определены и решены следующие задачи:

1. Уточнение социальных характеристик микробизнеса.
2. Определение цифровых характеристик микробизнеса.
3. Габитуальные характеристики микробизнеса как актора поля цифровой экономики.

### Методология

Для выполнения намеченных задач нами применялись следующие методы: анализ российского законодательства и официальной статистической информации; количественное социологическое исследование малого бизнеса в виде расширенного анкетного опроса.

В качестве социальных мы исследовали следующие характеристики микробизнеса: возраст; пол; образование; среднемесячный доход; моральная удовлетворенность респондентов от своей предпринимательской деятельности; отношение к развитию цифровой экономики и факторы, влияющие на сделанный выбор; информированность о поддержке государством бизнеса в рамках развития цифровой экономики. Социальные характеристики определены через анализ частотности ответов на вопросы анкеты. Для определения факторов, влияющих на выбор отношения к цифровой экономике, респондентам предлагалось самостоятельно определить до трех наиболее существенных факторов, которые повлияли на их выбор (открытые ответы).

Определение цифровых характеристик микробизнеса — индекс цифровой грамотности; индекс самооценки своей цифровой грамотности; уровень самозащиты личной информации в цифровом пространстве — выполнено с использованием разработанной и апробированной авторской методологии [17].

В качестве габитуальных характеристик мы определили структуру направленности диспозиций и структуру габитусов микробизнеса. Для определения направленности основной диспозиции актора и его эффективного капитала в процессе анкетирования задавалась серия вопросов с закрытыми вариантами ответов.

Для определения структуры габитусов мы применили подход и классификацию, разработанную на основе теории социального пространства П. Бурдьё [18]. Суть разработанного подхода заключается в установлении характеристик габитусов с помощью сочетания направленности основной диспозиции актора и его эффективного капитала [19]. Детальное описание всех габитусов представлено в базе проекта «Российская цифровая экономика как социальное поле».<sup>8</sup>

### **Информационная и эмпирическая база исследования**

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».
2. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства.
3. Материалы социологического исследования представителей микробизнеса в Курской, Калининградской, Тамбовской, Ярославской областях. Выборочная совокупность — 200 респондентов (50 респондентов в каждом регионе). Метод выборки — квотный, по видам деятельности.

### **Результаты**

#### **Социальные характеристики микробизнеса**

*Возраст.* Как показал выполненный анализ, наибольшее количество предпринимателей — 33,8 процента — относится к возрастной когорте 35–44 года. На втором месте — 26 процентов — находятся предприниматели в возрасте от 45 до 60 лет, 25,4 процента составляют представители возрастной когорты от 25 до 34 лет. Представителей молодого поколения в возрасте от 18 до 24 лет среди предпринимателей 9 процентов, представителей в возрасте старше 60 лет — 5,5 процента. Полученные результаты вызывают обеспокоенность низким количеством среди предпринимателей поколения до 34 лет. Исключение составляет Курская

<sup>8</sup> Russian digital economy as a social field. Data for the Kursk region of Russia. [Электронный ресурс] <https://data.mendeley.com/datasets/2fcff7jj82/5> (дата обращения 08.09.2021).

область, где количество предпринимателей в возрасте до 34 лет составляет более 40 % от их общего числа.

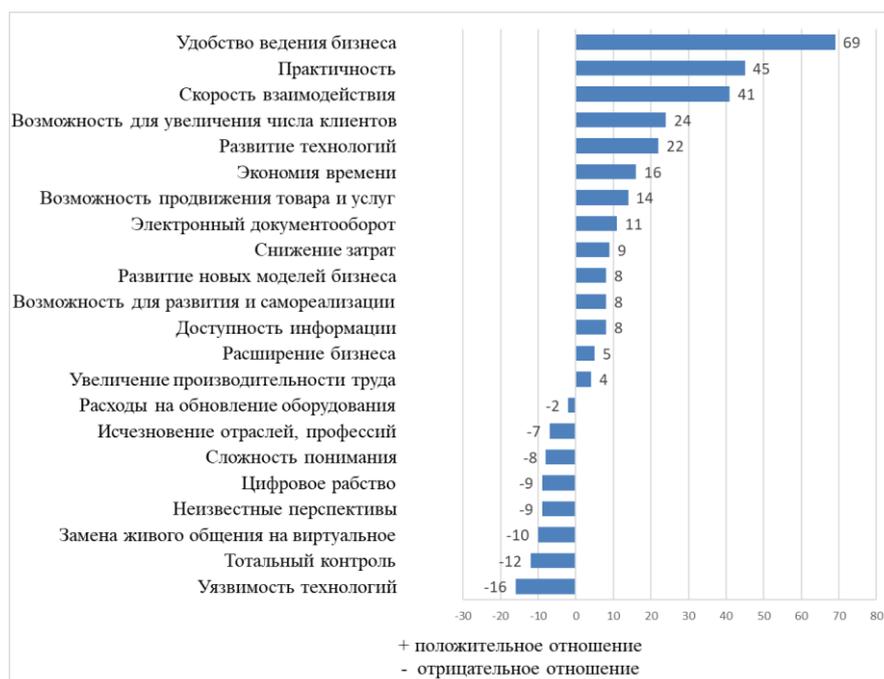
*Пол.* Среди предпринимателей мужчин — 54 процента, женщин — 45 процентов. Показательно, что в регионах, где проводились исследования, данные по гендерному признаку значительно отличаются. Так, в Калининградской области соотношение мужчины/женщины составляет 72/28 процентов, а в Курской области — 42/58 процентов.

*Образование.* Наибольшее количество среди представителей малого бизнеса — 67 процентов — составляют лица с высшим образованием, около 20 процентов имеют среднее специальное образование, 7 процентов — незаконченное высшее. Предпринимателей с ученой степенью — около 3 процентов, примерно такое же количество со средним образованием. В Тамбовской области более 85 процентов предпринимателей имеют высшее образование, кроме того, еще у 4 процентов имеется ученая степень.

*Среднемесячный доход* от предпринимательской деятельности составляет 65 тысяч рублей и структурируется следующим образом: наибольшее количество предпринимателей — 35 процентов с доходом 30–50 тысяч, на втором месте — 21 процент — с доходом 70–100 тысяч, на третьем месте — 16 процентов — с доходом до 30 тысяч. Доход от 50 до 70 тысяч получают около 17 процентов. Доход более 100 тысяч получают лишь 10 процентов предпринимателей, половина из которых находятся в Ярославской области.

*Моральная удовлетворенность респондентов от своей предпринимательской деятельности.* Результаты анализа анкетирования по этому вопросу показали, что 89 процентов морально удовлетворены тем, что они являются предпринимателями, 9 процентов не удовлетворены своим статусом, 2 процента затрудняются ответить на данный вопрос. С допустимыми погрешностями результаты во всех регионах примерно одинаковые.

*Отношение малого бизнеса к цифровизации экономики.* Около 38 процентов представителей микробизнеса высказали положительное отношение и поддержку процесса цифровизации экономики и бизнеса; 42 процента относятся к процессу цифровизации скорее положительно, чем отрицательно.



**Рисунок 1.** Факторы, влияющие на отношение к цифровой экономике (составлено авторами на основе эмпирических данных)

У 17 процентов респондентов мнение о цифровизации скорее отрицательное, чем положительное и у 3 процентов отношение однозначно отрицательное. В Калининградской области 58 процентов респондентов высказали положительное отношение к цифровизации. В Курской области 8 процентов респондентов относятся к цифровизации однозначно отрицательно.

Респондентами при самостоятельном определении факторов, которые повлияли на их выбор, дано 357 ответов, определивших 14 положительных и 8 отрицательных факторов. Среди факторов, способствующих положительному отношению, на первом месте — удобство ведения бизнеса, среди отрицательных факторов наибольшую обеспокоенность вызывает уязвимость цифровых технологий (рис. 1).

На вопрос, касающийся *использования в своей бизнес-деятельности цифровые технологий*, получены следующие ответы: около 50 процентов использует цифровые технологии при ведении бизнеса повсеместно, 28 процентов — ограниченно. Около 18 процентов отметили, что вынуждены использовать цифровые технологии из-за законодательства, а 5 процентов или не используют, или предпочитают не использовать цифровые технологии. Наибольшее количество респондентов, использующих цифровые технологии в своем бизнесе, — 57 процентов — в Ярославской области.

Также интерес представляют данные, касающиеся *информированности респондентов о поддержке государством бизнеса в рамках развития цифровой экономики*.

Около 20 процентов отмечают, что они ощущают такую поддержку; 15 процентов заявляют, что поддержка есть, но действие у нее скорее разрушительное, чем созидательное; и около 65 процентов не замечают такую поддержку или считают ее крайне незначительной.

При этом только 17 процентам респондентов известно, что с 2020 года в России действует государственная программа бесплатного дополнительного образования в сфере цифровой экономики с возможностью получения цифрового сертификата. Остальные узнали об этом из анкеты при проведении исследования.

### Цифровые характеристики микробизнеса

*Индекс цифровой грамотности*, рассчитанный по 100-бальной шкале показал, что средний уровень цифровой грамотности микробизнеса составляет 35 баллов. При этом самооценка своего среднего уровня цифровой грамотности составляет более 50 баллов. После данные показатели сравнивались между собой (рис. 2).

В среднем уровень цифровой грамотности и его самооценка совпадают у 28 процентов респондентов. Но в Ярославской области такое соответствие только у 10 процентов, остальные респонденты завышают свою оценку.

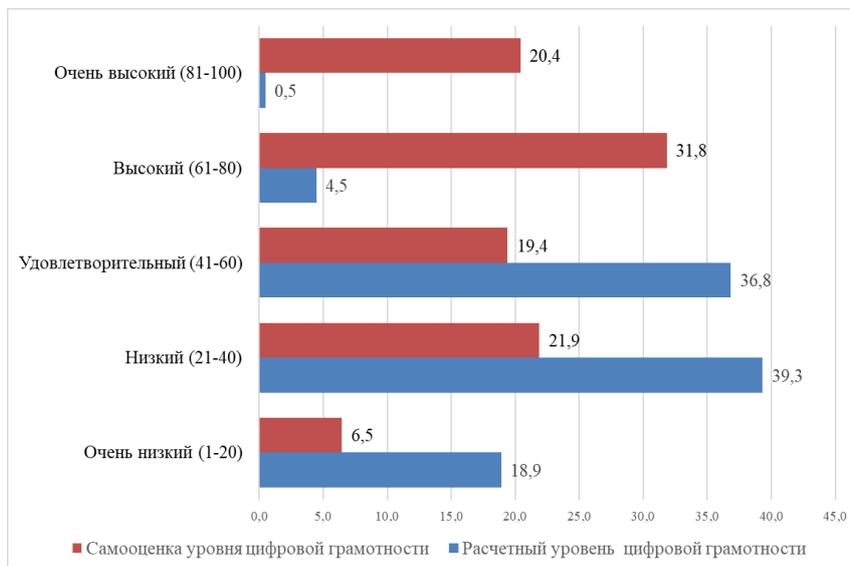
Таблица 1

#### Индекс самозащиты информации в цифровой среде

<i>Уровень по 100 бальной шкале</i>	<i>Доля респондентов (в процентах)</i>
Очень низкий (1–20)	46,8
Низкий (21–40)	31,8
Удовлетворительный (41–60)	16,4
Высокий (61–80)	2,5
Очень высокий (81–100)	2,5

*Разработано авторами на основе эмпирических данных*

Нами определен индекс самозащиты информации, также рассчитанный по 100 бальной шкале и показывающий уровень защищенности информации респондентов в цифровой среде. Среднее значение данного показателя составляет 26 баллов (табл. 1).



**Рисунок 2.** Сравнение расчетного уровня цифровой грамотности и его самооценки (составлено авторами на основе эмпирических данных)

В Курской области средний уровень самозащиты самый высокий — 31,1 балла из 100, Самый низкий балл — 22 — в Калининградской области.

### Габитуальные характеристики микробизнеса

В качестве габитуальных характеристик мы исследовали направленность диспозиции, эффективный капитал, а также габитусы, которые определяются как сочетание направленности диспозиций и эффективного капитала. Структура направленности диспозиций, формирующих габитусы малого бизнеса, представлена в таблице 2.

**Таблица 2**

#### Структура направленности диспозиций микробизнеса

Направленность диспозиций	Доля респондентов (в процентах)
Сохранение	11,4
Исполнение	8,5
Развитие	44,3
Влияние	7,0
Управление	21,4
Дистанцирование	7,5

*Разработано авторами на основе эмпирических данных*

Из таблицы 2 видно, что более 44 процентов представителей микробизнеса относятся к направленности диспозиций «развитие», отдающие предпочтение улучшению, совершенствованию процессов, с которыми он сталкиваются (в бизнесе, работе, быту, обучении и т. д.).

Также интерес представляют данные по капиталу, который является, по мнению респондентов, наиболее эффективным в их деятельности для достижения успешных результатов (табл. 3).

Таблица 3

Структура эффективного капитала микробизнеса

Эффективный капитал	Доля респондентов (в процентах)
Экономические ресурсы	35,3
Культурный уровень и навыки	14,4
Социальные связи, отношения	11,4
Социальный авторитет	10,9
Собственный опыт и знания	9,5
Управленческий ресурс	6,0
Политический ресурс	7,0
Здоровье и трудоспособность	5,5

Разработано авторами на основе эмпирических данных

Структура габитусов российского микробизнеса представляет собой 46 (из 48) видов габитусов, составляющих от 0,5 до 15,4 процентов представителей микробизнеса. Наиболее крупная группа — 15,4 процента относится к габитусу «коммерсант», почти половина малочисленных групп (по 0,5 %) габитусов относятся к направленности «исполнение». Далее представлены первые 10 групп габитусов, составляющие 60 % от общего количества респондентов (табл. 4). Более детальная информация представлена в режиме свободного доступа в базе проекта<sup>9</sup>.

Таблица 4

Габитуальная структура микробизнеса

Габитусы	Доля респондентов (в процентах)
Коммерсант	15,4
Новатор	8,0
Менеджер	7,0
Общественник	6,0
Реформатор	5,0
Плановик	4,5
Лидер	4,0
Наемник	3,5
Импресарио	3,5
Реорганизатор	3,0

Разработано авторами на основе эмпирических данных

Расчет эталонного варианта отношения малого бизнеса к цифровой экономике позволил установить, что, согласно габитуальной структуры, 83,5 процента микробизнеса с большой вероятностью должны поддерживать развитие цифровой экономики и относиться к процессу цифровизации положительно, около 6,5 процента могут относиться к процессу цифровизации как положительно, так и отрицательно, и около 10 процентов могут относиться к цифровизации и всему, что с ней связано — отрицательно.

Выводы

Полученные результаты исследования позволяют сделать выводы, что габитуальная структура микробизнеса в целом способствует его активному участию в развитии цифровой экономики. Также полученные результаты свидетельствуют о том, что социальные характеристики микробизнеса в различных регионах страны значительно отличаются от средних показателей и их обязательно нужно учитывать при подготовке региональных

<sup>9</sup> База проекта «Russian digital economy as a social field. Data for the Kursk region of Russia» [Электронный ресурс] <https://data.mendeley.com/datasets/2fcff7jj82/5> (дата обращения 08.09.2021).

программ социально-экономического развития. Для достижения эталонных показателей необходимо создавать условия для развития микробизнеса как участника цифровой экономики.

Необходимо также отметить низкие уровни «цифровых» характеристик — уровня цифровой грамотности, уровня самозащиты своей информации в цифровой среде. А значительное превышение уровня самооценки над реальным уровнем цифровой грамотности может привести к развитию эффекта Даннинга-Крюгера<sup>10</sup>, что негативно влияет не только на предпринимательскую деятельность, но и на все стороны жизни.

Кроме того, необходимо обратить внимание на очень низкую информированность микробизнеса о возможностях, предоставляемых государством для его активного участия в цифровой экономике.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ellitan Lena. The Importance of Entrepreneurship and Information Technology for SMEs Strategic Planning / L. Ellitan // International Journal of Trend in Scientific Research and Development. — 2021. — V. 5. — pp. 1004–1009.
2. Molotkova N.V. Small Business in Digital Economy / N.V. Molotkova, D.L. Khazanova<sup>1</sup>, E.V. Ivanova // SHS Web of Conferences Volume 62 (2019) 17th International Scientific Conference “Problems of Enterprise Development: Theory and Practice” 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/331785040\\_Small\\_Business\\_in\\_Digital\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/331785040_Small_Business_in_Digital_Economy) (accessed 9.08.2021).
3. Goldfarb A. Digital Economics / A. Goldfarb, C. Tucker // Journal of Economic Literature. — 2019. — 57(1). — Pp. 3–43.
4. Bailin Rivas, A. «Like it or not? The impact of online platforms on the productivity of incumbent service providers». OECD Economics Department Working Papers 2019. № 1548. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/economics/like-it-or-not-the-impact-of-online-platforms-on-the-productivity-of-incumbent-service\\_080a17ce-en](https://www.oecd-ilibrary.org/economics/like-it-or-not-the-impact-of-online-platforms-on-the-productivity-of-incumbent-service_080a17ce-en) (accessed 11.08.2021).
5. Diputra I. Entrepreneurial Self-Efficacy Compromising The Pros And Cons Of The Relationship Between Personality Traits And Entrepreneurial Success / I. Diputra, Arismunandar, Jufri Muhammad // Iticultural Education. — Volume 7. — Issue 7. — 2021. — pp. 176–187.
6. Niël Krüger, The Development of a Small and Medium-Sized Business Risk Management Intervention Tool / Niël Krüger, Natanya Meyer. // Risk Financial Manag. — 2021. — 14. URL: [https://www.researchgate.net/publication/353098253\\_The\\_Development\\_of\\_a\\_Small\\_and\\_Medium-Sized\\_Business\\_Risk\\_Management\\_Intervention\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/353098253_The_Development_of_a_Small_and_Medium-Sized_Business_Risk_Management_Intervention_Tool) (accessed 11.08.2021).
7. Costa, H. Are online platforms killing the offline star? Platform diffusion and the productivity of traditional firms. OECD Working Party. 2020. № 1 on Macroeconomic and Structural Policy Analysis. URL: <https://ideas.repec.org/p/oec/ecoaaa/1682-en.html> (accessed 01.09.2021).

---

<sup>10</sup> Эффект Даннинга-Крюгера заключается в том, что не очень грамотные личности чаще всего располагают более высоким мнением о собственных способностях, чем люди, обладающие более значительным уровнем квалификации. Эффект оказывает существенное влияние практически на все сферы нашей повседневной жизни.

8. Rangegowda G. The impact of Covid-19 on business performance with special reference to small scale industries / G. Rangegowda, Ms.N. Bhanupriya, Dr. Rafee Mahammad // International Journal of Innovative Research in Management Studies. — Volume 4, — Issue 12, — 2020. — pp. 233–241.
9. Покшиванова О.П. Цифровая экономика и малое предпринимательство: основные проблемы и перспективы / О.П. Покшиванова // Journal of Economy and Business. — 2020. — № 12–2(70). — С. 209–211.
10. Соболева Ю.П. Внедрение цифровых технологий в деятельность предпринимательских структур / Ю.П. Соболева, А.Т. Лиленко // Информационные системы и технологии Научные записки ОрелГИЭТ. — 2020. — № 4(36). — С. 61–66.
11. Новосельцева Г.Б. Перспективы малого бизнеса в цифровой экономике / Г.Б. Новосельцева, Н.В. Рассказова // Вопросы инновационной экономики. — 2020. — Том 10. — № 1. — С. 521–532.
12. Руденко Л.Г. Цифровая экономика как драйвер устойчивого развития малого предпринимательства // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты [Электронный ресурс]: электронный сборник статей II международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета. Новополоцк, 2018. С. 251–256. URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/22608> (дата обращения 01.09.2021).
13. Варнакова Г.Ф. Малый бизнес на пути цифровизации экономики / Г.Ф. Варнакова // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. — 2019. — № 1(28). — С. 825–828.
14. Сергеев П.В. Взаимодействие науки, бизнеса и власти в условиях цифровой трансформации экономики / П.В. Сергеев, Т.С. Колмыкова, В.П. Сергеев // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2020. — Т. 10. — № 4. — С. 77–86.
15. Клевцова М.Г. Анализ перспективных инструментов поддержки малого и среднего бизнеса в Российской Федерации / М.Г. Клевцова, Ю.С. Положенцева, И.О. Логвинова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2019. — Т. 9, — № 5. — С. 87–102.
16. Кубикова Н.В. Модернизационный потенциал развития региона и механизмы управления малым предпринимательством (на примере Центрального Черноземья) / Н.В. Кубикова, А.В. Хорошилова // Теория и практика общественного развития. — 2017. — № 2. — С. 28–30.
17. Podgorny V. Digital Literacy Of The Population: Regional Features / V. Podgorny, N. Volokhova. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. Volume 105 — CDSSES 2020. p. 696–707. Doi: 10.15405/epsbs.2021.04.74.
18. Bourdieu P. Le sens pratique. Paris: Les Editions de Minuit. 1980. 479 p.
19. Подгорный Б.Б. Социальные габитусы населения: методология и классификация: монография. ЗАО «Университетская книга». — 2021. — 226 с. — ISBN 978-5-907441-70-5.

**Podgorny Boris Borisovich**

Southwest State University, Kursk, Russia  
E-mail: [bpodgorny46@gmail.com](mailto:bpodgorny46@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2972-3603>

RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=573945](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=573945)

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/G-5862-2016>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=56179962200>

**Oboznaya Mariya Vladimirovna**

Southwest State University, Kursk, Russia  
E-mail: [manayoboz@mail.ru](mailto:manayoboz@mail.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1122-0397>

RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=953368](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=953368)

## **Microbusiness as an actor in the social field of the Russian digital economy**

**Abstract.** The article presents the results of a study of microbusiness as an actor in the Russian digital economy social field.

Analysis of the scientific literature has shown that microbusiness research is mainly focused on economic characteristics. However, understanding the social characteristics of microbusiness is as important as its economic performance. To fill this gap, we studied the Russian digital economy as a social field, where microbusiness is one of the actors.

The study identified a number of social characteristics of microbusiness. Among the indicators of this group, the most important is that 20 percent of micro-businesses clearly do not support the development of the digital economy. It should also be noted that only 17 percent of respondents know that since 2020 Russia has a state program of free additional education in the digital economy with the possibility of obtaining a digital certificate.

The average digital literacy level of microbusiness is 35.2 points on a 100-point scale, while the respondents' self-assessment of digital literacy level exceeds the real indicators by 1.5 times. The average level of information self-protection, also calculated on a 100-point scale and showing the level of information security of respondents in the digital environment, is 26 points.

More than 44 percent of microbusiness representatives refer to the orientation of the "development" disposition and are characterized by a preference for improvement, enhancement of the processes they face. The large group of respondents — 15.4 percent — refers to the "merchant" habitus, which is characterized by the introduction of the most optimal and advanced technologies, methods, practices for development in various industries, including the digital economy.

It is concluded that it is necessary to develop and implement activities related to increasing digital indicators and awareness of the opportunities and support provided by the state for the development of the digital economy.

**Keywords:** microbusiness; digital economy; digital literacy; orientation of dispositions; habitus