

## ПОДХОД К СИСТЕМАТИЗАЦИИ ФАКТОРОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

*Д.В. Валько, И.А. Сергеичева*

В статье рассмотрена эволюция моделей и принципов маркетингового управления поведением потребителей применительно к рынку электронной торговли. Изложен авторский взгляд на систематизацию современных принципиальных подходов маркетинга и ключевых факторов поведения потребителей на данном рынке.

*Ключевые слова:* маркетинговое управление, поведение потребителей, электронная торговля.

Современное общество потребления динамично изменяется, что является следствием большого объема информации и получаемого опыта покупок разнообразных товаров, которые сейчас имеет каждый человек, начиная с самых ранних лет [5]. Как отмечает профессор Джон Нэсбитт [7] – «...мы находимся в переходном периоде между двумя видами общества: индустриальным и информационным...» и экономическим флагманом этого перехода в России, безусловно, можно считать электронную торговлю.

По оценкам экспертов [8] объем российского рынка электронной торговли в 2012 году составил почти 400 млрд руб. (рост по сравнению с 2011 годом – 26 %), а по итогам 2013 года эта цифра увеличится до 480 млрд руб.

При этом Интернет-платежами сегодня пользуются свыше 50 % российской Интернет-аудитории. 74 % покупателей приобретают в Интернете физические товары, оставшиеся 26 % – билеты и цифровые товары.

Рост рынка электронных платежей объясняется тем, что большинство покупателей (39 %) совершили свою первую Интернет-покупку один-три года назад, 36 % – менее года назад. Особо «продвинутые» потребители – покупатели в Интернет-магазинах составляют лишь 25 %, однако их доля неуклонно растет.

Изучение поведения потребителей, его анализ и моделирование – один из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии и тактики осуществления конкретных маркетинговых действий. Системный анализ факторов и особенностей, оказывающих воздействие на поведение потребителей, а также выявление их мнений и предпочтений – необходимый этап моделирования и прогнозирования объема продаж.

Анализ поведения потребителей включает оценку их намерений и действий, направленных на выбор наиболее привлекательных видов товаров и эффективных способов их покупки, а также выявление удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием.

Современная концепция маркетинга ориентирована на соблюдение интересов покупателя [1], поэтому анализ поведения потребителей и процесса потребительских решений должен определять, какие преимущества и выгоды обеспечивает для потребителя соответствующая ориентация рынка.

В целом поведение потребителя (покупателя) зависит от ряда факторов, например, от отношения покупателя к возможным покупкам, от характера покупок, их сложности и частоты. В известной степени поведение обусловлено доходом потребителя и ценой товаров.

В условиях же электронной торговли на поведение потребителя начинает оказывать влияние множество факторов, касающихся, в том числе, технической реализации витрин Интернет-сайтов магазинов; особенностей оценки репутации, конфиденциальности и безопасности в условиях ИКТ; а также институционально-трансакционные факторы.

В некоторых исследованиях упоминаются такие факторы, как уровень исполнения и продвижения сайта [10]; порядок и условия оформления онлайн-заказа; а также уровень владения потребителя информационными технологиями [6].

По нашему мнению, наиболее удобна систематизация факторов по сфере возникновения и реализации. В этом ключе факторы можно разделить на шесть групп (табл. 1).

Первая группа – «Интернет-сайт», включает факторы, обусловленные в большей степени техническим исполнением Интернет-сайта магазина, его содержанием и нюансами организации контента, а также маркетинговыми технологиями продвижения сайта в сети Интернет.

Принципы информационного наполнения (контента) Интернет-сайта определяются, как правило, при его создании с учетом основных целей его функционирования и ориентации на определенный сегмент потребителей.

Для потребителя важна и форма подачи информации, и ее структура, а также удобство навигации по Интернет-сайту (usability).

## Маркетинг

Помимо информационного наполнения, для привлечения и удержания потребителя, посетившего Интернет-сайт, большое значение имеет общий вид сайта, его привлекательность или привычность, расположенная на нем графика и анимация (в том числе качество видео и фотографий товара и т. п.).

Немаловажен функционал Интернет-сайта, технические средства навигации, системы обратной связи и взаимодействие с существующими сервисами по современным технологиям.

Вторая группа – «Ценовой механизм», включает факторы, связанные с установлением цены на предлагаемые товары.

Третья группа – «Обслуживание», включает преимущественно организационные факторы, обуславливающие не только экономию времени, но и снижение накладных издержек для покупателя. Данные факторы являются наиболее важными с точки зрения удержания покупателя и формирования его приверженности, и, следовательно, требуют значительных маркетинговых усилий.

Четвертая группа – «Консультирование», включает как технические, так и социально-психологические факторы удовлетворения потребностей потребителя в процессе обеспечения жизненного цикла товара.

Пятая группа – «Безопасность», важнейшая группа факторов на рынке электронной торговли, включает как технико-технологические, так и институциональные факторы обеспечения безопасности процесса покупки и других транзакций.

Сегодня потребители все более озабочены судьбой информации, касающейся их лично и их близких, поэтому многие компании при сборе такой информации используют так называемые «заявления о приватности». В подобных заявлениях потребителям поясняется, информация какого типа собирается, и как она будет использоваться.

Например, в США вопросы поведения компаний по отношению к потребителям курирует Федеральная торговая комиссия (FTC), важнейшей частью ее работы является защита частной жизни потребителей. В рамках этой работы разработано пять базовых принципов защиты приватности [13]:

- 1) уведомление/осведомленность;
- 2) выбор/согласие;
- 3) доступ/соучастие;
- 4) интеграционность/безопасность;
- 5) правоприменение/возмещение.

В России институционального регулятора автономно решающего данную проблему пока не создано.

Шестая группа – «Стимулирование повтор-

Таблица 1

**Систематизация факторов поведения потребителей на российском рынке электронной торговли**

1. Интернет-сайт
1.1. Исполнение Интернет-сайта
1.2. Содержание Интернет-сайта, организация контента
1.3. Продвижение Интернет-сайта
2. Ценовой механизм
2.1. Уровень цен и ценовая политика
2.2. Система скидок и ценовые акции
2.3. Прозрачность установления цены и ценообразования
2.4. Стабильность цен
2.5. Возможность сравнения и компенсации с конкурентами
3. Обслуживание
3.1. Оформление заказа
3.2. Организация доставки
3.3. Организация оплаты
3.4. Послепродажная поддержка и обслуживание
4. Консультирование
4.1. Возможность консультирования
4.2. Способы консультирования
4.3. Квалификация консультантов
4.4. Интеллектуальные системы и базы знаний
5. Безопасность
5.1. Доступность и достоверность информации
5.2. Надежность магазина
5.3. Конфиденциальность и защищенность транзакций
6. Стимулирование повторных продаж
6.1. Инструменты стимулирования повторных продаж
6.2. Интенсивность обратной и повторной коммуникации

ных продаж», объединяет факторы активного, пассивного и латентного маркетинга стимулирования повторных продаж, которые, в целом, управляют «петлей лояльности» и спиралью принятия решения.

Важной особенностью рынка электронной торговли является высокий динамизм рыночной среды, высокая информационная транспарентность и динамичная конкуренция; и как следствие, высокая чувствительность потребителей к влиянию рассматриваемых факторов.

Как известно, поведение потребителя на рынке должно иметь определенный стимул, без которого потребитель выходит из зоны рынка и попадает в сферу нетоварного потребления.

В основе классических моделей поведения потребителя лежит критерий получения или не получения каких-либо материальных, социальных, духовных либо иных выгод. Цель потребителя при покупке товара – найти для себя определенные выгоды. Эти выгоды оцениваются:

– удовлетворенностью покупателя, т. е. самим фактом получения того товара, который явился объектом поиска;

– качеством купленного товара (высоким, низким и т. д.);

– качеством обслуживания в момент и после покупки (хорошим, плохим и т. п.);

– ценой купленного товара (соответствующей или несоответствующей ожиданиям и возможностям потребителя).

Выгода покупателя может оцениваться также экономией затраченного времени:

– на поиск нужного товара или магазина;

– выбор и оценивание товара;

– испытание товара;

– совершение покупки, включая ее оформление и оплату.

Таким образом, изучение поведения потребителей и механизма принятия ими решений включает следующие основные задачи:

– характеристику удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием;

– определение отношения покупателей к товару и сервису;

– выделение групп покупателей по времени признания нового товара;

– анализ частоты и повторяемости покупок;

– исследование намерений покупателей;

– психографическое моделирование потребителей.

Процесс принятия решения потребителями может трактоваться как разрешение проблемы. Часто этот процесс рассматривается как рациональное принятие решения. При этом имеет место тщательное взвешивание и оценка утилитарных, функциональных и других атрибутов товара в условиях рынка электронной торговли, к этому до-

бавляется оценка репутации и других атрибутов продавцов.

Принятие решения потребителем решает проблемы различного масштаба и сложности, однако, с точки зрения когнитивной модели, имеет устойчивую структуру, включающую следующие этапы [14]: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление. Однако, по нашему мнению, в процессе реализации этапов принятия решения в условиях рынка электронной торговли не следует исключать и постулаты бихевиоризма.

С точки зрения маркетингового управления процессом принятия решения нам представляется необходимым объединить рассмотренные этапы в следующие три группы.

I стадия «Поиск» – включает осознание потребности (need recognition); собственно поиск информации (search for information); предпокупочную оценку альтернатив (pre-purchase alternative evaluation), т. е. оценку вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы. На этом этапе потребители используют оценочные критерии – стандарты и нормы – для сравнения различных продуктов или магазинов. Эти критерии зависят от индивидуальных особенностей потребителей и влияния среды. Общую схему процесса выбора альтернатив можно представить следующим образом (рис. 1).

II стадия «Покупка» – включает непосредственно покупку (purchase) как реализацию одной из альтернатив и осуществление торговой транзакции.

III стадия «После покупки» – включает послепокупочную оценку альтернатив (post-purchase alternative evaluation), которая происходит после реализации этапа потребления (consumption).

Этапы потребления и послепокупочной оценки альтернатив тесно связаны. Потребитель удовлетворен, если его ожидания оправданы, т. е. воспринимаемое исполнение продукта соответствует тому, что он ожидал получить. Если покупка не оправдала ожидания в значительной мере, потребитель неудовлетворен.

В результате выделения указанных стадий представляется возможным представить графически систему взаимовлияния и воздействия факторов на процесс принятия потребителем решения о покупке товара в условиях рынка электронной торговли (рис. 2).

На схеме основными стрелками обозначено прямое, формирующее влияние факторов на соответствующие стадии принятия решения потребителем, а пунктирными стрелками – взаимовлияние факторов.

Таким образом, классическая модель потребительского поведения, а именно процесса принятия решения о покупке товара детерминирована особенностями и факторами, характерными для рынка электронной торговли.



Рис. 1. Процесс оценки и выбора альтернатив

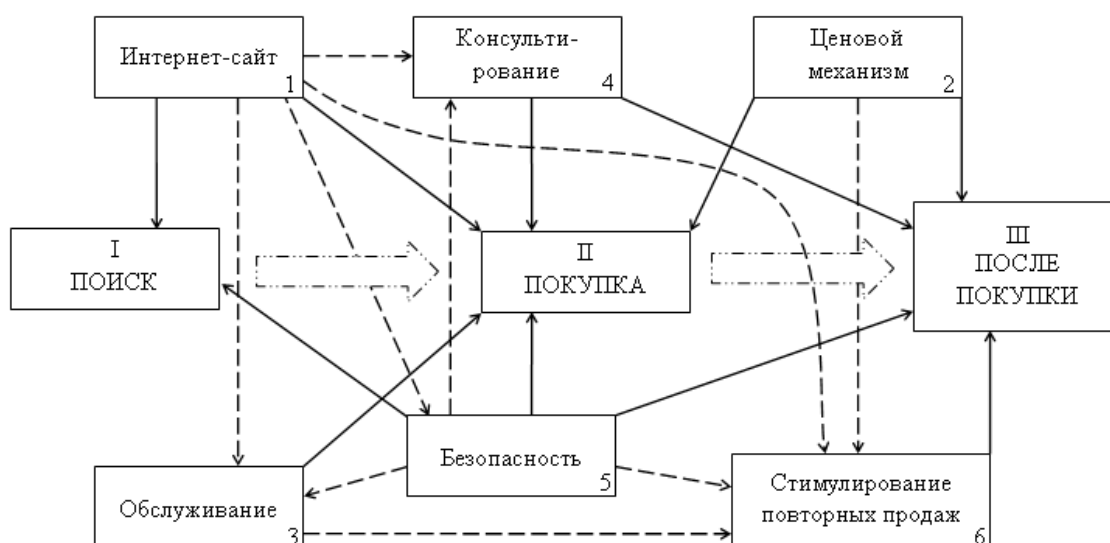


Рис. 2. Взаимовлияние факторов в системе принятия потребителем решения на рынке электронной торговли

Очевидно, что рассмотренные факторы могут быть оценены как количественно, так и качественно. В свою очередь, с точки зрения маркетингового управления поведением потребителя, приоритетной задачей является разработка методического инструментария оценивания рассмотренных факторов в рамках какой-либо модели.

С точки зрения маркетингового управления, интенсивное развитие теоретико-методологических подходов маркетинга началось, как известно, с предложенного Д. МакКарти в 1960 году комплекса маркетинговых инструментов в рамках концепции «4P» (Product, Place, Price, Promotion).

В дальнейшем этот подход был дополнен Ф. Котлером ещё двумя элементами: политическое влияние (Political power) и формирование общественного мнения (Public opinion formation). Позднее в торговом маркетинге появилась детерминанта «Presentation», означающая не только презентацию товара, но и оформление места продаж.

Ключевым атрибутом данной базовой модели, обусловившим дальнейшее развитие, является управляемость, т. е. возможность управляющего воздействия через P-детерминанты на потребителя и, в конечном счёте, непосредственно на спрос.

В ряде современных исследований [2, 9] к данному набору предлагается добавить детерминанту «People», что, по мнению авторов, позволяет увязать позиции американской и скандинавской школ маркетинга. Поскольку скандинавская школа концентрирует внимание на маркетинге взаимоотношений, в то время сторонники американской школы не уделяют достаточного внимания человеческому фактору.

На основе проведенной нами систематизации теоретико-методологических подходов к управлению поведением потребителей можно проследить эволюцию управленческих подходов от базовой модели бихевиоризма до динамических моделей управления взаимоотношениями с потребителями на основе постоянной обратной связи и создания потребительской ценности (табл. 2).

Наиболее важными шагами в эволюции моделей управления потребительским поведением можно признать формулирование представления Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Д. Энджела и др. по поводу механизма принятия потребительского решения; дальнейшее концептуальное развитие «линейной» модели данного процесса к пониманию обратной связи; и, в конечном счёте, переход к нелинейной динамической «спиралевидной» модели.

Таблица 2

Основные этапы эволюции моделей и принципов маркетингового управления поведением потребителей

Автор	Модель	Принципы управленческого воздействия
С. Льюис 1898 год	Модель AIDA	Управленческое воздействие на поведение возможно посредством изучения уровней реакции потребителя и применения на его основе инструментов рекламы
Ф. Котлер 1967 год	Модель покупательского поведения (модель «черного ящика»)	Воздействие маркетинговыми стимулами, как раздражителями, на «черный ящик» сознания покупателя для получения его ответной реакции
Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел 1990 год	Модель потребительского решения	Процесс принятия решений потребителями, характеризуется чрезвычайной сложностью вследствие влияния социально-культурных факторов, индивидуальных различий, информационной среды, а также особенностей когнитивной и поведенческой реакции
Д. Хокинс 1992 год	Модель потребительского поведения	Понимание необходимости исследования «Я-концепции» и жизненного стиля, обуславливающих потребительское поведение
Д. Пепперс, М. Роджерс 2001 год	Модель управления взаимоотношениями с потребителями	Индивидуальное предложение ценности наиболее прибыльным потребителям, разрабатываемое на основе комплексного анализа базы данных о потребителях
Л. Пернер 2002 год	Аналитическая модель для принятия управленческих решений	Анализ поведения потребителей и принятие управленческих решений, базируется на информации о прошлом потребительском опыте, социально-демографическом статусе и степени влияния на потребителя телевизионной рекламы
А.В. Крахмалева 2003 год	Имитационная модель управления поведением потребителей	Управление поведением потребителей – это коммуникационный процесс, целью которого является обеспечение хозяйствующих субъектов информацией о потребительском спросе и возможностях его удовлетворения
Е.В. Евтушенко 2003 год	Модель маркетингового управления	Основой воздействия на процесс принятия решения о покупке является анализ поведения внутренних и внешних потребителей и выбор стратегий подкрепления, побуждения, изменения отношения
Б.Добс 2003 год	Модель управления потребительской ценностью	Правильная комбинация политики качества, ценообразования и потребительского обслуживания позволяет создавать потребительскую ценность.
А.Р. Дзагоева [3] 2009 год	Модель управления поведением потребителей на основе учета координации стратегий государства	При разработке инструментария маркетингового управления следует учитывать влияние на поведение потребителей координации маркетинговых и финансовых стратегий со стороны государства
Г.С. Тимохина [12] 2011 год	Модель управления на основе предоставления ценности	Управлять процессом принятия решений потребителями позволяет комплекс маркетинговых коммуникаций по дифференцированному продвижению ценности целевым сегментам рынка
McKinsey & Company [11], Д. С. Эдельман 2012 год	Нелинейная модель потребительского поведения (путешествие потребителя и петля социальной лояльности)	Возникновение социальных сетей создало новые точки соприкосновения, которые открываются во время путешествия потребительского решения и дают возможность бренду влиять до, во время и, что очень важно, после покупки
С.И. Мишин [4] 2013 год	Динамическая модель управления поведением потребителей	Управление должно строиться на грамотном использовании факторов поведения, но не на попытке влиять, а на реакции на них с помощью комплекс-маркетинга

Таким образом, очевидно, что эволюционному развитию подверглась не только технологическая платформа электронной торговли, но и концептуальный базис маркетингового управления поведением потребителей. Усложнение системы факторов и архитектуры рынка неизбежно привело к пониманию динамической модели поведения потребителей и формированию интерактивного маркетингового инструментария.

#### Литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследо-

вание / И.К. Беляевский. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.

2. Гречков, В.Ю. Маркетинг в электронной коммерции / В.Ю. Гречков // Сборник тезисов пятой международной научно-практической конференции «Международный менеджмент, маркетинг, реклама: современные технологии» (16–17 марта 2004 г.). – М.: Мос. гос. ин-т межд. отн. (ун-т) МИД РФ, 2004. – С. 112–125.

3. Дзагоева, А.Р. Маркетинговые инструменты воздействия на потребительское поведение

## Маркетинг

---

субъектов регионального розничного рынка фармацевтической продукции (на примере аптечной сети в РСО-Алания): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Р. Дзагоева – Ростов-на-Дону: ФГОУ ВПО «Южный Федеральный университет», 2009. – 34 с.

4. Мишин, С.И. Маркетинговое управление поведением потребителей инвестиционных продуктов: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.И. Мишин. – М.: Гос. ун-т упр-я, 2013. – 25 с.

5. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

6. Никитина, И.В. Формирование спроса на рынке электронной коммерции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / И.В. Никитина. – М.: Мос. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2008. – 25 с.

7. Нэсбитт, Д. Мегатенденции: год 2000: пер. с англ. / Д. Нэсбитт, П. Эбурдин. – М.: Республика, 1992. – 415 с.

8. Объем российского рынка электронной торговли // Журнал «ИТ-бизнес» – [www.crn.ru/news/detail.php?ID=70174](http://www.crn.ru/news/detail.php?ID=70174) (дата обращения 21.02.2012 г.).

9. Палий, В.Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4P? / В.Ф. Палий // Технологии корпоративного управления. – [www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_3455/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3455/) (дата обращения 23.02.2013 г.).

10. Панкина, Т.В. Теоретико-методическое обеспечение процесса развития электронной торговли в малом бизнесе: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.В. Панкина. – М.: Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова, 2011. – С. 9.

11. Создание «социальной петли лояльности» для эффективного SMM. – [www.advertology.ru/article110493.htm](http://www.advertology.ru/article110493.htm) (дата обращения 23.02.2013 г.).

12. Тимохина, Г.С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Г.С. Тимохина. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2011. – 26 с.

13. Хэнсон, У. Internet-маркетинг: учебно-практическое пособие / У. Хэнсон. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С. 489.

14. Verhagen, T. Towards understanding online purchase behavior / T. Verhagen. – Amsterdam: Vrije universiteit, 2003. – 288 p. – P. 27–32.

**Валько Данила Валерьевич.** Преподаватель, аспирант очной формы обучения кафедры «Экономика, финансы и бухгалтерский учет», ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и экономики», г. Челябинск, [lex\\_13@list.ru](mailto:lex_13@list.ru)

**Сергеичева Ирина Анатольевна.** Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика, финансы и бухгалтерский учет» ЧОУ ВПО «Южно-Уральский институт управления и экономики», г. Челябинск, [sergeichevaia@mail.ru](mailto:sergeichevaia@mail.ru)

*Поступила в редакцию 27 сентября 2013 г.*

---

**Bulletin of the South Ural State University  
Series “Economics and Management”  
2014, vol. 8, no. 1, pp. 115–121**

---

### **APPROACH TO THE SYSTEMATIZATION OF CONSUMER BEHAVIOUR FACTORS AT THE RUSSIAN MARKET OF ELECTRONIC COMMERCE**

**D.V. Valko**, South Ural Institute of Management and Economics, Chelyabinsk, Russian Federation

**I.A. Sergeicheva**, South Ural Institute of Management and Economics, Chelyabinsk, Russian Federation

The article considers evolution of the models and principles of marketing management of consumer behavior in relation to the market of electronic commerce. The author's view on the systematization of modern marketing policy and key factors of consumer behavior at the market is given.

*Keywords: marketing management, consumer behavior, e-commerce.*

## References

1. Belyaevskiy I.K. *Marketingovoe issledovanie* [Marketing Research]. Moscow, Moskovskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki, statistiki i informatiki Publ., 2004. 414 p.
2. Grechkov V.Yu. [Marketing in e-commerce] // *Sbornik tezisev pyatoy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Mezhdunarodnyy menedzhment, marketing, reklama: sovremennye tekhnologii»* (16–17 marta 2004 g.) [Abstracts of the Fifth International Scientific Practical Conference “International Management, Marketing, Advertising: Modern Technology”]. Moscow, Mos. gos. in-t mezhd. otn. Publ., 2004, pp. 112–125. (in Russ.)
3. Dzagoeva A.R. *Marketingovye instrumenty vozdeystviya na potrebitel'skoe povedenie sub"ektov regional'nogo roznichnogo rynka farmatsevticheskoy produktsii (na primere aptechnoy seti v RSO-Alaniya)*: avtoref. dis. kand. ekon. nauk [Marketing Tools of Impact on Consumer Behavior of the Subjects of Regional Retail Market of Pharmaceutical Products (on the Basis of Pharmacy Network in North Ossetia-Alania): Author's abstract of a thesis, Cand.Sc. (Economics)]. Rostov-na-Donu: Yuzhnyy Federal'nyy universitet Publ., 2009. 34 p.
4. Mishin S.I. *Marketingovoe upravlenie povedeniem potrebitel'nykh investitsionnykh produktov*: avtoref. dis. kand. ekon. nauk [Marketing Management of Consumer of Investment Products Behavior: Author's Abstract of a Thesis, Cand.Sc. (Economics)]. Moscow, Gos. un-t upr-ya Publ., 2013. 25 p.
5. Naumov V.N. *Modeli povedeniya potrebitel'nykh v marketingovykh sistemakh* [Models of Consumer Behavior in Marketing Systems]. St. Petersburg, Saint-Petersburg State University of Economics and Finance Publ., 2009. 240 p.
6. Nikitina I.V. *Formirovanie sprosa na rynke elektronnoy kormertsii*: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk [Formation of Demand for E-commerce Market: Author's Abstract of a Thesis, Cand.Sc. (Economics)]. Moscow, Mos. gos. un-t im. M.V. Lomonosova Publ., 2008. 25 p.
7. Nesbitt D., Eburdin P. *Megatrends: 2000* [Megatrends: 2000]. Transl. from English. Moscow, Respublika Publ., 1992. 415 p.
8. [The amount of electronic commerce at the Russian market ]. *IT-biznes* [IT business]. Available at: [www.crn.ru/news/detail.php?ID=70174](http://www.crn.ru/news/detail.php?ID=70174) (accessed 21.02.2012). (in Russ.)
9. Paliy V.F. [Once Again about the Marketing Mix, or Whether to Leave 4P concept?]. *Tekhnologii korporativnogo upravleniya* [Corporate Management Techniques]. Available at: [www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_3455/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3455/) (accessed 23.02.2013). (in Russ.)
10. Pankina T.V. *Teoretiko-metodicheskoe obespechenie protsessa razvitiya elektronnoy trgovli v malom biznese*: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk [Theoretical and Methodological Support of the Development Process of E-commerce in Small Business: Author's Abstract of a Thesis, Cand.Sc. (Economics)]. Moscow, Ros. ekon. un-t im. G.V. Plekhanova Publ., 2011, pp. 9.
11. *Sozdanie «sotsial'noy petli loyal'nosti» dlya effektivnogo SMM* [The Creation of “Social Loop of Loyalty” for Effective SMM]. Available at: [www.advertology.ru/article110493.htm](http://www.advertology.ru/article110493.htm) (accessed 23.02.2013).
12. Timokhina G.S. *Marketingovoe upravlenie protsessom prinyatiya resheniy potrebitel'yami legkovykh avtomobiley*: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk [Marketing Management of Decision Making by Consumers of Cars: Author's Abstract of a Thesis, Cand.Sc. (Economics)]. Ekaterinburg: Inst. ekonomiki UrO RAN Publ., 2011. 26 p.
13. Khenson U. *Internet-marketing* [Internet-marketing]. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 2001, pp. 489.
14. Verhagen T. *Towards understanding online purchase behavior*. Amsterdam: Vrije Universiteit, 2003. 288 p.

**Danila Valeryevich Valko**, lecturer, a full-time postgraduate student of Economics, Finance and Accounting Department, South Ural Institute of Management and Economics, Chelyabinsk, [lex\\_13@list.ru](mailto:lex_13@list.ru).

**Irina Anatolyevna Sergeicheva**, Cand.Sc. (Economics), Associate Professor of Economics, Finance and Accounting Department, South Ural Institute of Management and Economics, Chelyabinsk, [sergeichevaia@mail.ru](mailto:sergeichevaia@mail.ru).

Received 27 September 2013