

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

К. А. Полторак

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

№ 11, 2015

[Назад](#)

[Головна](#)

УДК. 339.13

*К. А. Полторак,
аспірант кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України КНУ, м. Київ*

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*K. Poltorak,
graduate student of department of industrial Marketing
National Technical University of Ukraine KPI, Kiev*

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR FEATURES ON THE INTERNET

Особливості поведінки споживачів були розглянуті раніше в умовах індустріального суспільства, не враховуючи закономірності розвитку мережі Інтернет та інформаційної концепції суспільства. В умовах поширення Інтернет-технологій та розвитку інформаційних та соціальних мереж, зазнають зміни соціальні процеси у споживчій поведінці людей. Так, взаємодія споживачів на теренах Інтернету, суттєво впливає на купівельний процес та на споживчу поведінку загалом. В статті досліджено основні особливості поведінки споживачів в Інтернеті, розглянуто вплив соціальних мереж на економічні відносини користувачів. Показано, що соціальні мережі стають повноцінним каналом маркетингових комунікацій. Виявлено, що споживачі все більше довіряють споживчому досвіду інших споживачів, та їх рекомендаціям, з якими можна ознайомитися в мережі Інтернет. Показано, що комунікація з брендом у соціальних мережах підвищує рівень лояльності споживачів. Відповідно до цього було запропоновано авторську модель купівельного процесу, що враховує вплив інформаційного оточення в Інтернеті.

Features of the consumer behaviour were considered earlier in the conditions of industrial society without considering patterns of Internet development and information society concept. In terms of the spread of Internet technology and the development of information and social networks, social processes were changed in consumer behaviour. So, the interaction of consumers in Internet-area, influences on buying process and consumer behaviour in general. In the article, the main features of consumer behaviour on the Internet were explored; the influence of social networks on economic relations was considered. It is shown that social networks became full channel of marketing communications. It was found that consumers increasingly trust the other consumer experience and their recommendations, which can be found on the Internet. It is shown that communication of the brand in social networks increases customer loyalty. Accordingly, the author was suggested the buying process model that considering impact of the information environment of the Internet.

Ключові слова: поведінка споживачів, мережі Інтернет, соціальні мережі, модель прийняття рішень про покупку.

Keywords: consumer behavior, the Internet, social networks, purchase decision-making model.

Постановка проблеми. В умовах розвитку інформаційного суспільства, мережа Інтернет стає невід'ємною частиною економічних процесів суб'єктів ринкових відносин. Мережа Інтернет трансформується з каналу комунікацій в середовище взаємодії учасників ринку, що характеризується власними особливостями та інфраструктурою. Споживачі отримали доступ до значної кількості інформації щодо товарів та послуг, мають змогу обмінюватися власним споживчим досвідом та здійснювати вибір постачальників товару спираючись на різноманітність технічних умов покупки. Під впливом даних факторів змінюється поведінка споживачів в мережі Інтернет загалом, та в процесі прийняття рішень про покупку зокрема.

Аналіз публікацій. Питанням дослідження особливостей маркетингової діяльності в мережі Інтернет загалом, та особливостями споживчої поведінки зокрема займалися такі вчені як: Бойчук І.В., Бушуєва Л.І., Голубков Е.П., Дайнекін Т.В., Данько Т.П., Ілляшенко С.М., Литовченко І.Л., Окландер М.А., Пилипчук В.П., Сифоні Дж. та ін. Проте, дослідники розглядають Інтернет з точки зору каналу комунікації зі споживачем, не враховуючи особливостей поведінки споживачів, яка відрізняється у віртуальному середовищі від реальних умов, та проявляються з кожним роком все більше.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. В Україні спостерігається стабільне зростання проникнення мережі Інтернет серед населення. Щороку Інтернет стає доступнішим завдяки збільшення мережі покриття, поширенню електронних пристроїв для підключення до Інтернету та бажанню користувачів долучитися до всесвітньої павутини. Станом на січень 2015 року 61% (22,4 млн.) українців мають доступ до Інтернету, а 59% (21,8 млн.) є регулярними користувачами. Традиційно в Інтернеті все ще переважає молода аудиторія до 45 років (73%), міські жителі (76%), однак кожного року, за даними Factum Group Ukraine, цей розрив скорочується, оскільки саме аудиторія 45+ та сільські жителі є найбільш швидкозростаючою аудиторією [1].

Варто зауважити, що з розвитком Інтернет мережі розвиваються та змінюються потреби користувачів мережі. Так, якщо у 2010 році основною метою підключення до мережі була перевірка електронної пошти, то у 2014, за даними досліджень, українці в Інтернеті більшість свого часу проводять у соціальних мережах (рис. 1).

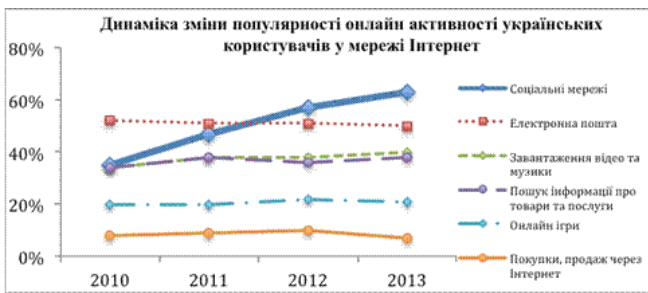


Рис. 1. Динаміка зміни онлайн активності українських користувачів у мережі Інтернет, % [2]

Соціальні мережі стають універсальним майданчиком, як для розваг (спілкування, перегляд відеоконтенту, прослуховування музичного контенту, вбудовані онлайн ігри), так і для здійснення покупок, що є значним потенціалом для розвитку бізнесу в мережі.

Оскільки, соціальні мережі є одним з найбільш швидко зростаючих каналів комунікацій, розглянемо особливості роботи ними саме з точки зору аналізу купівельної поведінки. За даними компанії GFK Україне активними користувачами соціальних мереж є більше ніж 11 млн. українців. При цьому більше половини користувачів, а саме 63%, вважають соціальні мережі основною причиною підключення до Інтернет мережі. Тобто, має місце тенденція до популяризації соціальної взаємодії користувачів в Інтернеті за допомогою соціальних мереж. Причому електронна пошта як канал зв'язку поступово втрачає свої позиції, що можна пояснити тим, що соціальні мережі краще адаптовані до обміну повідомленнями, і дозволяють це робити у більш зручний та швидкий спосіб.

Разом з тим, збільшується не тільки число користувачів соціальних мереж, а й частота їх використання вже існуючих користувачів (рис. 2.).



Рис. 2. Частота використання соціальних мереж, % [2]

З наведених даних видно, що майже третина користувачів заходить в свій акаунт в соціальних мережах від 2 до 4 разів на день, а приблизно кожний п'ятий користувач відвідує їх більше 10 разів на день.

Лідером серед соціальних мереж за охопленням є російська мережа Vkontakte, яка утримує лідерські позиції в Україні та більшості пострадянських країн (рис. 3).

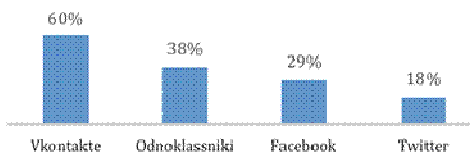


Рис. 3. Охоплення соціальними мережами аудиторії Інтернету в Україні, % [1]

На другому місці залишаються Odnoklassniki, однак заважаючи на швидкі темпи зростання Facebook і Twitter в Україні варто очікувати зміщення позицій російської мережі у наступні декілька років. В середньому аудиторія Facebook щорічно зростає на 700-800 тис. нових користувачів [3].

Vkontakte побудована таким чином, що вона фактично «затягує» користувачів і залучає до перегляду великої кількості сторінок, тоді як Facebook та Twitter використовуються у якості новинної стрічки. Перспективною з точки зору комерціалізації і налагодження взаємодії між брендом та користувачами є соціальна мережа Instagram. Вона поки що не входить до вибірки українських дослідницьких компаній, однак європейські агенції приділяють їй увагу нарівні з іншими соціальними мережами.

Основні діяльність користувачів в соціальних мережах є завантаження фото, знаходження нових друзів та спілкування з ними за допомогою повідомлень. Проте серед мережевих активностей набуває поширення процес купівлі за допомогою соціальної мережі, це підтверджується тим, що вже 17% купує користувачів товари через соціальні мережі (рис. 4).



Рис. 4. Активність користувачів у соціальних мережах [4]

Цікавими є результати дослідження компанії Ingate Digital agency у 2012 році, які доводять поглиблення процесів соціалізації суспільства за рахунок збільшення комунікацій в соціальних мережах з друзями та близькими. Однак комерційна діяльність також має значний потенціал на основі соціальних мереж (рис.5).



Рис. 5. Причини користування соціальними мережами [5]

Варто приділити більш пильну увагу таким показникам:

- 42% користувачів соціальних мереж діляться власною думкою, в тому числі про бренди;
- 39% користувачів отримують відгуки від знайомих;
- 23% користувачів взаємодіють з брендами за допомогою соціальних мереж.

Це говорить про те, що вплив соціальних мереж на споживчу поведінку користувачів суттєво збільшується, а отже компанії мають застосовувати релевантні засоби взаємодії зі своєю аудиторією на даних майданчиках. Це дозволить щонайменше підвищити лояльність або ж генерувати трафік до онлайн та роздрібних магазинів. Крім того, соціальні мережі можуть вирішувати цілком традиційні комунікаційні завдання: підвищення рівня знання бренду серед цільової аудиторії (вибірка у соціальних мережах є максимально точною), впровадження нового позиціонування, просування окремих акційних пропозицій, стимулювання до здійснення покупки, інтерактивне спілкування з аудиторією у межах складних комунікаційних проектів.

За даними дослідження міжнародної агенції Ingate у 2012 році, однією з причин долучення до соціальних мереж користувачів з високим рівнем доходу є не лише спілкування та розваги, а й просування власної справи, пошук професійних знайомих та поширення власних ідей[5]. Тобто соціальні мережі відкривають значні можливості для просування товарів та ідей, і користувачі починають це активно використовувати.

Як зазначалось вище, близько чверті користувачів, взаємодіють з брендом в соціальних мережах. Майже третина користувачів цікавиться новинами бренду, та близько п'ятої частини користувачів беруть приклад з друзів, які вже підписалися на акаунти брендів. Це говорить про те, що соціальне життя в площині Інтернету суттєво впливає на поведінку споживачів, зокрема формує імідж бренду, ставлення потенційних та лояльних споживачів до нього.

За даними дослідження агенції Ingate Digital Agency, 49% користувачів соціальних мереж вважають, що комунікація з брендом в соціальних медіа призведе до покупки товарів цього бренду в майбутньому. При цьому 64% споживачів відзначили, що після покупки продукту їм було б цікаво знати, що відбувається у компанії-виробника, вони були б раді бути у постійному контакті з брендом. Також, 74% споживачів дізнаються новини про бренд на його сторінці в соціальній мережі Facebook. Відомо, що в 1,5 рази більше витрат на покупки в мережі припадає на користувачів Facebook та Twitter, а ніж на інших користувачів.

За даними дослідницької агенції Ipsos, 20% користувачів Facebook здійснювали покупку продукту під впливом побаченої реклами на Facebook або коментарів користувачів. А також, 38% людей рекомендують бренд, послідовниками якого, вони є в соціальних мережах [6].

Це є цілком закономірним з огляду на дані дослідницької компанії AC Nielsen, яка щороку визначає рівень довіри споживачів до різних медіаканалів в Україні та світі (рис.6):



Рис. 6. Джерела реклами, яким найбільше довіряють українці, % [7]

Тобто, відгуки користувачів онлайн, і в соціальних мережах зокрема, на сьогодні є більш дієвим інструментом комунікацій, ніж переважна більшість видів традиційної реклами. Крім того, комунікація через соціальні мережі є більш динамічною, ніж, наприклад, на сайті компанії, а отже дозволяє швидко отримати зворотну реакцію споживачів та оперативно відреагувати на неї, будучи необхідною моделлю поведінки через спілкування, правильний контент та лідерів думок.

У кількісному вираженні, за даними Factum Group Ukraine, до соціальних мереж у якості джерела інформації про товар звертається близько 11% користувачів. Однак, слід зауважити, що правильно проіндексована сторінка бренду в соціальній мережі у пошуковій системі завжди знаходиться у перших результатах видачі і може бути повноцінним джерелом інформації на рівні з іншими майданчиками. Зазвичай для цього користувачам не потрібно реєструватись, щоб переглянути сторінку бренду в соціальній мережі, що значно спрощує доступ до такої інформації (рис.7).

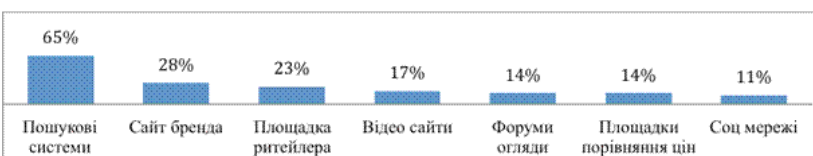


Рис. 7. Джерела інформації про товари у мережі інтернет, % [1]

Для ефективного використання можливостей, що надають соціальні мережі важливо розуміти, як саме інформація з соціальних мереж впливає на процес здійснення покупки. Найбільш поширеною ціллю використання Інтернету є порівняння товарів (61%), які допомагають остаточно визначитись з покупкою, та пошук порад та відгуків (51%). За даними дослідження Digital Media Landscape Ukraine 2015, 41% користувачів шукають натхнення для покупок в мережі Інтернет. (рис.8).



Рис. 8. Роль Інтернету в онлайн-покупках [1]

Якщо розглянути психологічні особливості людей, які визначають їх поведінку онлайн при здійсненні покупок через мережеві спільноти, можна побачити, що їх залученість у покупки вища, ніж в Інтернет середовищі загалом.

Так, дослідження Роберта Чалдіні у соціальних мережах загалом підтверджують закони соціальної психології, описані ще у роботах Еріха Фромма [8]: люди спираються на думку спільноти, щоб подолати тривогу, пов'язану з прийняттям неправильного рішення (в даному випадку мова йде про невірну покупку). Саме тому, за даними порталу Briansolis, 81% покупців запитують поради у соціальних мережах про доцільність придбання того чи іншого товару[9]

Та сама причина (зняття напруги від страху прийняти неправильне рішення) спонукає покупців звертатися до оглядів спеціалістів у своїй галузі (так чинить 77% онлайн покупців).

Користувачі соціальних мереж, як і покупці загалом, схильні надавати більшу вагу послугам, які мають обмежений доступ. Керуючись страхом втратити вигоду та бажанням належати до групи обраних, користувачі мереж готові долучатися до спільноти, що мають доступ до ексклюзивних пропозицій (77% користувачів).

Розвиток мережевого спілкування та збільшення довіри до відгуків отриманих в мережі, призводить до того, що користувачі часто здійснюють покупки за порадами отриманими в Інтернеті (50% покупців) [10]

Постійно стикаючись з невизначеністю, особливо в умовах економічної нестабільності, люди схильні мінімізувати ризики, звертаючись до перевірених рішень. Довіра до бренду формує патерн нових покупок, що в свою чергу поширюється на нових користувачів. Так, 62% покупців онлайн проявляють лояльність бренду в силу наявності позитивного досвіду попередніх покупок онлайн.

Як бачимо, соціальні мережі виступають потужним інструментом формування купівельної поведінки на користь бренду, а також безпосередньо впливають на покупки на рівні з іншими каналами комунікації, а з точки зору довіри взагалі є одними з пріоритетних. Отже, визначимо особливості поведінки споживачів у соціальних мережах:

1. Часто споживачі проводять час в мережі без певної мети, однак під час перебування в Інтернеті під впливом певного контенту чи інформації можуть усвідомити потребу у певному товарі і його подальший купівлі.
2. За умови зростання популярності соціальних мереж вони стають джерелом інформації про товари, постачальників або про цілеспрямованість купівлі в цілому.
3. Після купівлі користувачі вважають за потрібне висловлювати свою думку щодо товарів для того, щоб допомогти іншим користувачам здійснити правильний вибір, тобто процес є циклічним.
4. Тип поведінки у соціальних мережах одного і того ж користувача у різних соціальних мережах може відрізнятися в залежності від типу соціальної мережі, однак вони так чи інакше цікавляться брендами.
5. Комунікація з брендом у соціальних мережах підвищує рівень лояльності до нього завдяки можливості двостороннього зв'язку.
6. Споживачі активно реагують на пропозиції від брендів, що дозволяє стимулювати покупки на рівні з іншими каналами комунікації.

Тому, розглядаючи купівельну поведінку споживачів в Інтернет-середовищі необхідно враховувати такі особливості як канали повідомлень, які використовувє споживач, а також сам характер інформації, її зміст, тональність, тощо.

На основі зазначених особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет було розроблено модель прийняття рішень про покупку в мережі Інтернет (рис.9). За основу даної моделі було взято традиційну модель прийняття рішень про покупку споживачем[11]. Розроблена модель, на відміну від традиційної відображає нелінійну послідовність дій користувача, а також доповнену каналами комунікації та характером інформації, з якими стикається споживач при прийнятті рішень про покупку.

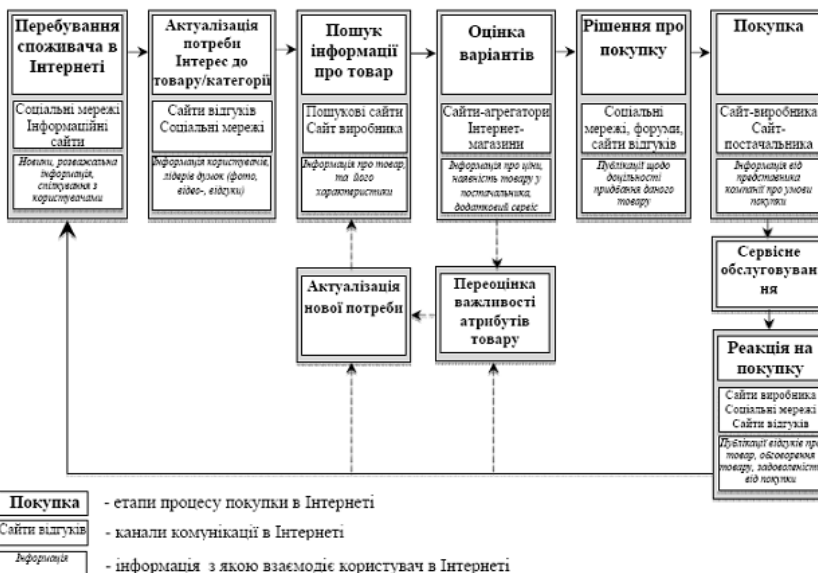


Рис. 9. Модель прийняття рішень про покупку в мережі Інтернет

Джерело: розроблено автором

Принциповою новизною даної моделі покупки є, по-перше, відображення покупки як нелінійного циклічного процесу. По-друге, модель, на відміну від існуючих, відображає не лише стадії процесу покупки, але й джерела інформації та її характер на кожній із стадій процесу. Так, в умовах інформаційного суспільства, маючи доступ до багатьох джерел інформації про товари та послуги, споживач контактує з мережевим контентом на кожному етапі покупки. Причому, даний контакт може вплинути на подальшу послідовність дій споживача, актуалізуючи нові потреби та знову запускаючи процес пошуку та оцінки альтернатив.

Також варто зазначити, що потреба в товарі може стати актуальною не в результаті нестачі як такої, а під впливом мережевого контенту (який розміщують користувачі, лідери думок або самі бренди на платній та безоплатній основі), з яким він контактує в результаті перебування в Інтернеті. Після актуалізації потреби, споживач, як правило, шукає інформацію про товар або товарну категорію у мережі на пошукових сайтах та сайтах-виробників.

Під час оцінки варіантів, користувач активно звертається до сайтів Інтернет-магазинів та сайтів-агрегаторів, щоб дізнатися про ціни, наявність товару у постачальника та додатковий сервіс. Також споживач читає відгуки на сайтах Інтернет-магазинів про обрані варіанти товарів. Ознайомившись з відгуками клієнтів, що вже спробували товар, споживач може переоцінити важливість атрибутів даного товару, і як наслідок актуалізувати нову потребу.

Також, під час прийняття рішення про покупку, споживач цікавиться щодо доцільності придбання обраного варіанту товару на сайтах відгуків та рекомендацій. Здійснюючи безпосередньо покупку, споживач отримує інформацію із сайтів виробника чи постачальника про умови покупки, доставки та інші технічні питання.

Після прийняття рішення про покупку, та її здійснення, споживач може ділитися своїм досвідом через канали соціальних мереж, сайти виробників та відгуків, тим самим формуючи новий контент, який буде впливати на поведінку інших потенційних споживачів.

Врешті, споживач повертається до початкової стадії перебування в Інтернеті, в результаті якого може актуалізуватися нова потреба у товарі.

Дана модель відображає можливі дії користувача, канали комунікації до яких він звертається у процесі покупки та характер контенту, що впливає на його купівельну поведінку. Звичайно, дана модель не відображає офлайн джерела та комунікації, які також впливають на вибір поведінку споживача паралельно з онлайн комунікаціями. Однак на даному етапі дослідження важливо сконцентруватися саме на активності споживачів в Інтернет-середовищі, так як саме цей аспект недостатньо досліджений вітчизняними науковцями, а практики часто діють інтуїтивно, допускаючи певні помилки в роботі, які впливають на представлення товарів в мережі, їх імідж, і як наслідок – обсяг продажів та прибутковість самої компанії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, виходячи з вищезазначеного можна стверджувати, що в умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет перетворюється з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Отримавши необмежений доступ про товари та маючи змогу обмінюватися споживчим досвідом, користувачі впливають на споживчу поведінку один одного в більшій мірі ніж це було раніше. Дані особливості необхідно врахувати під час розробки науково-методичних засад управління поведінкою споживачів в мережі Інтернет. Розроблена модель процесу прийняття рішень про покупку враховує особливості поведінки споживачів в Інтернет, та може слугувати підґрунтям для подальшої розробки інструментів впливу на споживачів в мережі Інтернет.

Перспективами подальших досліджень є розробка методів комунікаційного впливу на споживчу поведінку під час процесу покупки з метою збільшення ефективності маркетингової діяльності підприємства та підвищення рівнів продажу товарів підприємств.

Список літератури.

1. Українська онлайн-аудиторія и рынок интернет-рекламы: дайджест-исследование - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ain.ua/2015/07/23/593290>
2. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и новые пользователи - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.slideshare.net/gfkukraine/130523-imu-gfkvyshlinsky>
3. Число пользователей Facebook в Украине за год выросло на четверть - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zn.ua/TECHNOLOGIES/chislo-polzovateley-facebook-v-ukraine-za-god-vyroslo-na-chetvert-171335.html>
4. Дайджест УАнет 2012- [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest/>
5. Поведение потребителей в социальных сетях. Ingate Digital agency 2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.slideshare.net/oliarizenko/ss-24642590>
6. Socialogue: I Like You and Will Follow You Anywhere! [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5645>
7. The Nielsen Global Trust in Advertising report 2015 - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
8. Фромм Э. Революция надежды. Навстречу гуманизированной технологии = The Revolution of Hope, toward a humanized technology (1968) / Перевод Т. В. Панфиловой. — Москва: Аст, 2006. — 288 с. — (Классическая и современная проза). — ISBN 5-17-037372-4, ISBN 5-9713-2297
9. Brainsolis. Portal of Social Business and Social Media - [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.brainsolis.com
10. Александр Прохоров. Социальные сети: психология, социология, бизнес - [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=23890>
11. Зозульов А.В. Поведение потребителей : учеб. пособ. / А.В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.

References.

1. AIN.UA (2015) "Ukrainian online audience and the market of Internet advertising: Digest survey" available at: <http://ain.ua/2015/07/23/593290> (Accessed 4 September 2015).
2. Slideshare.net. Presentation Gleb Wyszynski, Deputy Director of GfK Ukraine, from the conference Internet Marketing "Internet audience in Ukraine: dynamics, mobile internet, old and new users" available at: <http://www.slideshare.net/gfkukraine/130523-imu-gfkvyshlinsky> (Accessed 15 September 2015).
3. ZN.UA (2015) "The number of Facebook users in Ukraine for the year rose by a quarter" available at: <http://zn.ua/TECHNOLOGIES/chislo-polzovateley-facebook-v-ukraine-za-god-vyroslo-na-chetvert-171335.html> (Accessed 20 September 2015).
4. Internet agency Prodigy (2012) "Digest of Uanet 2012" available at: <http://prodigiagency.com/digest/> (Accessed 1 October 2015).
5. Slideshare.net. Presentation Ingate Digital agency (2012) "The behavior of consumers in social networks". available at: <http://www.slideshare.net/oliarizenko/ss-24642590> (Accessed 1 October 2015).
6. News of Ipsos agency (2012) "Socialogue: I Like You and Will Follow You Anywhere!" available at: <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5645> (Accessed 15 October 2015).
7. Nielsen.com (2015) The Nielsen Global Trust in Advertising report 2015 available at: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (Accessed 19 October 2015).
8. E. Fromm (1968) *Revolutsiya nadezhdy. Navstrechu humanizirovannoy tehnologii* [The Revolution of Hope, toward a humanized technology] / Translation T. Panfilova. - Moscow: AST, 2006. - 288 p. - (Classical and contemporary prose). - ISBN 5-17-037372-4, ISBN 5-9713-2297
9. Brainsolis. Portal of Social Business and Social Media (2015) available at: www.brainsolis.com (Accessed 2 November 2015).
10. Compress.ru (2013) Alexander Prokhorov. "Social Networks: psychology, sociology, business" available at: <http://compress.ru/article.aspx?id=23890> (Accessed 10 November 2015).
11. Zozulov A. *Povedenie potrebiteley: ucheb. pos* [Consumer behavior: studies.collec.] / A. Zozulov. - K: Knowledge, 2004. - 364 p.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2015 р.