

УДК 339.138

Маркетинговые особенности продвижения инновационных товаров на Интернет-площадках

Байков Вениамин Германович

Аспирант,

кафедра маркетинга,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

191023, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21;

e-mail: siemours@gmail.com

Аннотация

Без инновационных товаров фирма, в большинстве случаев, не может претендовать на лидирующие позиции на рынке. Однако недостаточным является только разработка и производства новых продуктов. Основной задачей и проблемой маркетинга инноваций производителя является позиционирование, продвижение и коммерциализация инновационных товаров. В современных экономических условиях маркетинговая деятельность фирмы должна удовлетворять новым потребностям потребительской аудитории, чье поведение изменилось с развитием Интернет-технологий. Используя технологии Интернет-среды, потребители научились по новому взаимодействовать как между собой, так и с производителем. В свою очередь, фирмы получили доступ к новым инструментам маркетинга инноваций, используя в своей маркетинговой деятельности все те же Интернет-технологии. Однако для эффективного их применения при продвижении инновационных товаров требуется четкое понимание особенностей взаимодействия фирмы с потребителями в Интернет-среде. В статье проанализировано поведение потребителей на Интернет-площадках, изучена возможность их использования для продвижения и коммерциализации инновационных товаров, рассмотрены потенциальные выгоды и риски от применения площадок краудфандинга в маркетинге инноваций.

Для цитирования в научных исследованиях

Байков В.Г. Маркетинговые особенности продвижения инновационных товаров на Интернет-площадках // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 3А. С. 64-74.

Ключевые слова

Инновационные товары, маркетинг инноваций, Интернет-площадки, Интернет-инструменты маркетинга, краудфандинг, продвижение и коммерциализация инновационных товаров.

Введение

На сегодняшний день производителю на потребительском рынке все сложнее удерживать лидирующие позиции. Быстрое развитие современных технологий и ужесточение конкуренции вынуждают фирму постоянно выводить на рынок все новые инновационные товары. Этими продуктами могут быть как модификации уже существующих образцов, так и разработки принципиально новых. В том и другом случае производитель сталкивается с необходимостью обеспечения эффективной коммерциализации инновационного товара (здесь и далее «инновационные товары», «новые товары» и «новшества» считаются синонимами).

Для успешного вывода товара на рынок фирма должна учитывать, что с развитием технологий меняется не только само производство инновационных продуктов, но и их потребление [Фирсанова, Байков, 2016]. При взаимодействии с товаром, у потребителей может как формироваться лояльность к бренду, так и вступать в силу эффект потери (когда потребительская полезность товара ниже потраченных на приобретение средств) [там же]. Подобное поведение потребителей характерно для многих товаров. Однако в случае с инновационными продуктами, негативная реакция может привести не только к потере потребительской базы одной фирмой. В худшем случае часть потребительской аудитории может «уйти» с рынка инновационных товаров для восстановления своих финансовых потерь [там же].

В связи с этим большее значение приобретает непосредственное взаимодействие с потребителями, способствующее четкому позиционированию и продвижению новых товаров. Обеспечение оперативной связи с клиентами стало возможным с развитием технологий и бизнеса в Интернет-среде.

Потребители научились приобретать товар, оперативно взаимодействуя с производителями и оценивая качество потребляемых благ. Фирма может получать мнения о своем товаре в более короткие сроки, что позволяет быстрее реагировать на нужды покупателей. Даже в случае неисправной или некачественной партии продукта, фирма может, в ряде случаев, оперативно устранить неполадки на основе получаемых отзывов. В некоторых сферах рынка, например программного обеспечения, такое взаимодействие уже стало частью «деловой практики».

Также рост числа Интернет-ресурсов социального характера упростил общение потребителей между собой. Мнение о потребляемых товарах с большей скоростью, чем ранее, распространяется между покупателями. Тем самым, у потребителей, которые прислушиваются к отзывам в социальных сетях (или других источниках информации в Интернет-среде), формируется отношение к товару и компании до приобретения или потребления продукта. Более того, мнение некоторых индивидуальных потребителей может влиять на восприятие больших гомогенных групп конечных покупателей. Это, в свою очередь, означает, что положительная или негативная реакция одних потребителей на потребление нового товара, отражаясь на большей части потребительской аудитории фирмы, может приводить как к

получению фирмой конкурентных преимуществ, так и к значительным убыткам или даже закрытию компании.

Однако помимо этих рисков, Интернет-среда предоставляет ряд новых, уникальных возможностей для продвижения и коммерциализации инновационных продуктов. Применение Интернет-площадок упрощает процесс продвижения новых товаров, снижает издержки, ускоряет и повышает эффективность взаимодействия с потребителями, позволяя размещать заказы в Интернет, способствует заключению торговых сделок потребителей друг с другом. Это, в свою очередь, меняет образ мышления современного покупателя, которые начинают участвовать в процессе разработки инновационных товаров, увеличивая тем самым их потребительскую стоимость [там же].

Понимание особенностей Интернет-площадок может помочь при продвижении и коммерциализации новшеств. Для этого обратим внимание на то, на основании каких факторов потребители совершают покупки на онлайн-ресурсах.

Особенности поведения потребителей в Интернет-среде

Обычно на принятие потребителем решения о покупке влияют такие факторы, как характер покупки, доход, цена товара и т.д. Как правило, знания об этих факторах достаточно для эффективного продвижения новшеств на рынок. Однако когда речь заходит об Интернет-площадках, то появляются новые элементы, которые не всегда зависят от производителя, например, техническая работа Интернет-ресурса, дизайн и юзабилити интерфейса, условия конфиденциальности, безопасность сайта и т.д. [Валько, Сергеичева, 2014, 115]. Этими характеристиками онлайн-ресурса можно управлять только в том случае, если Интернет-площадка создана самой фирмой, иначе производитель вынужден выбирать из уже существующих Интернет-ресурсов, выполняя дополнительный ряд требований их создателей (условия оплаты, ограничения по содержанию страницы сайта и т.д.).

При этом порядок оформления заказа и возможные опции оплаты играют так же большую роль для потребителей [Никитина, 2008]. Это важно, так как применение Интернет-площадок в маркетинге инноваций может быть связано с таким уникальным фактором, как обращение электронных денег, которые получают все большее распространение в России. Например, к 2018 г. по некоторым оценкам оборот электронных денег может составить до 960 млрд. рублей с использованием небанковских платежных терминалов, таких как: QIWI, CyberPlat и ElecsNet.

Эти денежные средства отличаются от физических аналогов и от денежных средств на банковском счете покупателя. Потребители воспринимают электронные деньги как уже «потраченные». Они не испытывают «чувства вины» за их растрачивание, а процесс покупки воспринимается ими как игра. Более того, оценка альтернатив потребителями при выборе Интернет-площадки или онлайн-магазина основывается на простоте оплаты. Фир-

ма, решая, какую площадку применять при продвижении инновационных товаров, должна учитывать это поведение потребителей [Логинова, 2013, 7].

В России сложилось особое отношение к электронным деньгам. Потребители предпочитают расплачиваться наличными средствами из-за недоверия к различным формам денежных переводов. Производитель, в этом случае, должен или располагать достаточным доверием, чтобы покупатели были готовы оплачивать его товар электронными деньгами, или интегрировать в процесс коммерциализации новшеств все виды платежных систем. Для этого, часто, различные Интернет-площадки или сервисы онлайн-кошельков поддерживают функцию оплаты через торговые автоматы. Однако их размещение и обслуживание связано с рядом финансовых и бюрократических сложностей, что ограничивает их количество даже в крупных городах. В конечном счете, это приводит к росту издержек производителя. Дополнительной сложностью является то, что к автоматизированным системам у потребителей может отсутствовать доверие при совершении операций. Некоторые группы консервативных клиентов скорее откажутся от покупки, чем будут использовать автоматы [Авдейчикова, 2013, 141]. Поэтому, выбирая для продвижения инновационных товаров ту или иную Интернет-площадку, производитель должен быть уверен, что она отвечает предпочтениям различных групп потребителей. Например, поддерживает все перечисленные выше способы оплаты. Чем больше опций включает в себя он-лайн ресурс, тем выше вероятность привлечь большую потребительскую аудиторию. Пригодные для этого Интернет-площадки представлены в таблице 1.

Таблица 1. Виды Интернет-площадок, применимых в продвижении и коммерциализации инновационных товаров (составлено автором)

Интернет-площадка	Назначение	Применение для продвижения и коммерциализации инновационных товаров
интернет-банки	доступ к счету с любого компьютера, проведение банковских операций онлайн	возможность оплаты услуг или товаров
интернет-магазины	коммерциализация товаров	реклама и коммерциализация новых товаров
краудфандинг	финансирование разработки, выпуска или модернизации новых товаров с нефинансовым вознаграждением	разработка новшеств, взаимодействие с потребителями, маркетинговые исследования, реклама, маркетинг в социальных сетях (SMM), продвижение и коммерциализация продукта
краудинвестинг и краудлендинг	финансирование бизнеса, стартапов, выпуска продукции или оказания услуг на основе финансового вознаграждения	продвижение нового бизнеса
информационные ресурсы (торговля информацией)	распространение и передача информации, баз данных и т.д.	доступ к данным пользователей Интернет-площадок (для маркетинговых исследований потребностей рынка)
веб-сайт	реклама компании, ее товаров, услуг, предоставление информации потребителям и т.д.	представление товаров фирмы, реклама, информирование потребителей, возможно наличие интернет-магазина
социальные сети	взаимодействие потребителей друг с другом	взаимодействие производителя с потребителями, интернет-PR, контекстная реклама, маркетинг в социальных сетях (SMM)
почтовые сервисы	рассылка писем, информации	вирусный маркетинг
videоблогинг	распространение мнения о товарах, событиях и т.д.	распространение информации о товаре в сети Интернет и видео-хостингов (например YouTube)

Как показано в таблице 1, у фирмы имеется широкий выбор Интернет-площадок, при помощи которых они могут продвигать свои новые товары. Однако практически каждая из них выполняет только ограниченный ряд функций. Например, такие площадки, как Интернет-банки, краудинвестинг и краудлендинг используются только для финансовых целей: инвестиции в разработку, оплата покупателями товара и др. Маркетинг на этих площадках ограничен, у фирмы нет возможности полноценно заниматься продвижением товара.

Другие представленные в таблице 1 варианты Интернет-площадок, например, видеоблогинг, социальные сети и почтовые сервисы, должны использоваться в комплексе, так как в этом случае производитель может рассчитывать на заинтересованность большего числа потребителей в своих товарах. Эти Интернет-площадки более пригодны для маркетинга инноваций, выступая в качестве новых инструментов маркетинга. Однако даже они не решают проблемы последующей коммерциализации товара, что вынуждает фирму или использовать отдельные Интернет-площадки для этих целей (например, Интернет-магазины), или искать такой ресурс, который бы позволил выпустить на рынок свой товар. Иногда достаточно реализовать хотя бы часть продукции и занять нишу на рынке.

Для достижения последнего предлагается рассмотреть краудфандинг. Многие краудфандинговые площадки обладают понятным и удобным для потребителя интерфейсом, интегрируют в себе практически все крупные социальные сети и упрощают процесс взаимодействия с клиентами. Как отмечалось выше, это способствует формированию положительного отношения к товару и фирме-производителю со стороны потребителя. Более того, имея в своей основе оборот электронных денег, эта система легко функционирует на мировом рынке.

Существуют как глобальные Интернет-ресурсы, например Kickstarter и IndieGoGo, так и локальные. В России, например, функционирует несколько собственных краудфандинговых площадок, крупнейшими из которых являются Boomstarter или Planeta.ru.

Особенности поведения потребителей на площадках краудфандинга

Однако краудфандинг обладает своими особенностями, которые также необходимо учитывать при продвижении инновационных товаров. Так для потребителей имеет особое значение опыт фирмы по завершению краудфандинговых проектов. На рисунке 1 видно, что чем больше у фирмы успешно завершенных кампаний краудфандинга, тем больше потребителей она сможет привлечь к новому проекту в первые 3-4 дня.

Стоит так же отметить многообразие площадок краудфандинга. Можно выделить открытые и закрытые типы. На закрытой площадке краудфандинга выкладывать свои проекты может только фирма – владелец Интернет-ресурса. В этом случае, производитель может не бояться конкуренции с товарами других производителей на одном сайте. Такие площадки краудфандинга применяют только крупные корпорации с сильным брендом. Примером по-

добного ресурса является, например, First Flight компании Sony. Товары, представленные на этой площадке краудфандинга, являются разработками самой Sony, однако средства на их производство поступают от конечных потребителей без финансирования со стороны самой компании. По завершению сбора средств на новые товары, сайт начинает выполнять функции он-лайн-магазина для их последующей продажи.

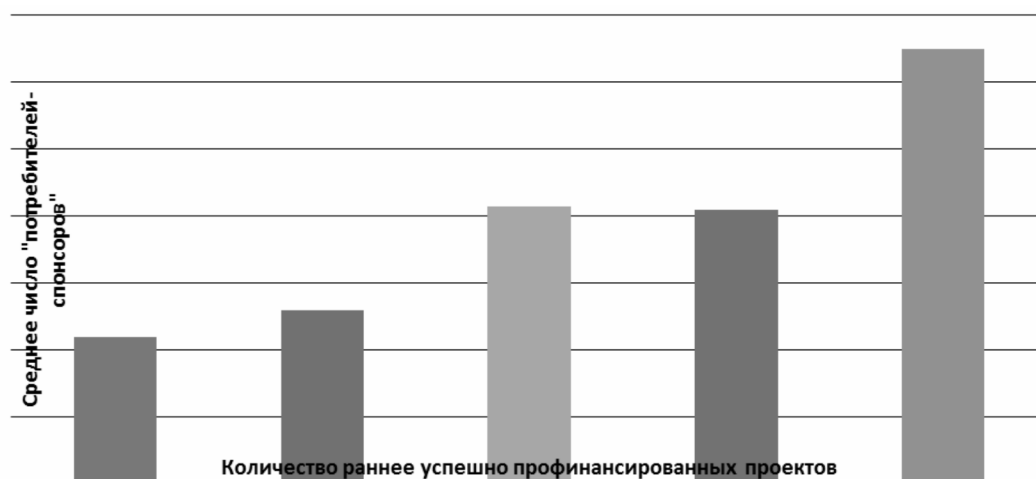


Рисунок 1. Зависимость количества ранее успешных кампаний краудфандинга фирмы и числа привлекаемых потребителей в первые дни новой кампании [на основе Gallagher, Salfen, 2015]

Второй тип краудфандинговых площадок – открытый, характеризуется своей доступностью и прозрачностью для всех игроков на рынке. Производитель, приходя на этот Интернет-ресурс, не только представляет свой товар потребителям, но и вступает в конкуренцию с другими фирмами, использующих этот сайт. Кроме того, так как для продвижения инновационного продукта фирме необходимо предоставлять больше информации о новинке (эти данные находятся в открытом доступе) конкуренты могут не только ознакомиться с содержанием проекта, но и скопировать его на этом или другом сайте.

Прозрачность таких площадок позволяет отслеживать историю фирмы, успешность ее прошлых кампаний и просматривать ее взаимодействие с потребителями как на самой площадке, так и в различных социальных сетях. Эта открытость приводит к тому, что у потребителей возникает определенная «связь» с инновационным товаром, формируется особое отношение к фирме.

Краудфандинг предполагает презентацию проекта определенным кругом лиц, представляющим производителя. Это могут быть как руководители фирмы, специалисты, занимающиеся разработкой новшества, сотрудники отдела маркетинга по отдельности, так и все участники процесса создания товара. Это приводит к тому, что у проекта на площадке краудфандинга появляется «человеческое лицо» [Зубец, 2015, 55-56]. В ходе проведения кампании по сбору средств происходит общение этих представителей с их «спонсорами», что укрепляет их привязанность к инновационному товару и фирме-разработчику.

На открытых площадках потребителей интересует не только инвестирование в новшество, но и сам процесс участия в проекте. Общение с разработчиками может быть дополнительным стимулом для включения в краудфандинг товара, особенно если речь идет об известных специалистах, что может также являться конкурентным преимуществом при продвижении инновационных товаров.

Применяя краудфандинг, фирма может как рекламировать свой продукт, так и проводить маркетинговые исследования потребительского рынка. Традиционные методы анализа рынка потребовали бы больших инвестиций со стороны компании. В данном же случае, скорость, с которой производитель может собрать мнения потребителей, существенно экономит фирме средства и время [Зубец, 2015, 55-56].

При этом, как и любой инструмент маркетинга, краудфандинг не лишен недостатков. Применяя его, фирма может получать потенциальные выгоды, одновременно принимая на себя определенные риски.

Так, пренебрежение современными особенностями поведения потребителей может иметь «разрушительный» эффект для самой компании. Краудфандинг как инструмент маркетинга не решает все проблемы фирмы автоматически. Он тесно связан с социальными сетями и позволяет всем потребителям проще и быстрее отслеживать историю компании и реагировать на все ее действия в реальном времени, поэтому вред имиджу производителя может оказаться куда значительнее, чем на обычном рынке.

Кроме того, потребители вносят предоплату за еще не созданный товар, ожидая впоследствии получить блага, равноценные их взносу. Даже если в ходе оплаты использовались электронные деньги (трата которых переносится потребителем легче), все равно формируется ожидание определенного уровня качества товара. Если производитель в будущем предоставляет продукт не соответствующий возникшим ожиданиям, потребитель расценивает это как «обман».

Примером этого может служить опыт компании OUYA Inc. Запустив в рамках краудфандинговой площадки Kickstarter проект по разработке инновационной игровой консоли на базе Android, производитель смог привлечь более 63 тысяч потребителей, собрав при этом более 8,5 миллиона долларов. Однако клиентов ждало разочарование при выходе консоли на рынок. Качество продукта не соответствовало обещаниям. Компания «подавляла» любую критику товара, а при предоставлении специальных версий устройства для потенциальных разработчиков и при рассмотрении жалоб покупателей вела себя неподобающим образом. Однако дело не ограничилось только финансовыми потерями фирмы, объявившей свой дефолт через два года после запуска устройства. После этого компания Razer Inc. выкупила все активы OUYA Inc., исключая аппаратные активы. При этом генеральный директор фирмы и основатель кампании на Kickstarter'е подала в отставку. Подход фирмы к работе с клиентами, не учитывающий современных особенностей их поведения на Интернет-площадках, привел к последующим негативным последствиям для компании OUYA Inc.

Заключение

Таким образом, рассмотрев все особенности краудфандинга, можно выделить выгоды и риски фирмы от его применения в маркетинге инноваций. К выгодам следует отнести следующие позиции:

- интеграция всевозможных Интернет-технологий, социальных сетей и т.д., имеющих большое значение для клиентов;
- возможность использовать все доступные потребителям способы оплаты для участия в краудфандинге инновационных товаров. Это позволяет производителю расширить свою потенциальную аудиторию.
- оперативный сбор информации о рынке и мнений о товаре;
- кампания краудфандинга проводится в среднем от 30 до 60 дней. В случае, если производитель не собирает достаточной суммы для завершения проекта, он может вернуться на рынок с новым продуктом быстрее, чем его конкуренты.
- снижение затрат на ряд маркетинговых операций (проведение исследований рынка, взаимодействия с потребителями, продвижение и реклама новых товаров и т.д.);
- повышенный спрос на продукт, созданный усилиями самих потребителей [Лапидус, 2016, 36].

К особенностям краудфандинга, имеющим рискованные составляющие нужно отнести:

- возможность неверной интерпретации информации, полученной от участников краудфандинга. Распространение результатов анализа данных на весь рынок может привести к ошибкам при определении рыночного спроса на инновационный товар;
- отсутствие гарантии успешного завершения кампании, что, чаще всего, приводит к возврату собранных средств потребителям-спонсорам и потере времени фирмой;
- площадки краудфандинга являются доступными и прозрачными платформами, предоставляя конкурентам доступ к информации об инновационном продукте;
- на площадках краудфандинга (если это не частный сайт фирмы-производителя) могут присутствовать аналогичные товары от других компаний или частных лиц, что обостряет конкурентную борьбу уже на стадии разработки новшества.
- опасность переоценки собственных возможностей (запрашиваемая или собранная сумма средств оказывается недостаточной для реализации проекта). Это может привести к необходимости повторного финансирования или выпуска на рынок нового товара более низкого качества;
- провал или невыполнение обещаний наносят большой вред имиджу фирмы.

Таким образом, подводя итог, нужно отметить следующее.

Применение Интернет-ресурсов для современного производителя связано с определенными сложностями, учет которых необходим при продвижении инновационных товаров. Эти сложности связаны, в том числе и с особенностями поведения потребителей на

Интернет-площадках, их активностью как пользователей он-лайн-ресурсов, отношением к электронным деньгам и т.д..

С другой стороны, в имеющемся многообразии Интернет-ресурсов фирме иногда сложно выбрать именно те из них, которые будут в наибольшей степени соответствовать целям продвижения инновационных продуктов. Самый эффективный из имеющихся в распоряжении инструментов среди Интернет-площадок – краудфандинг имеет свою специфику, учет которой необходим при организации взаимоотношений с потребителем в Интернет-среде.

Несмотря на то, что краудфандинг связан с принятием фирмой на себя определенных рисков, компаниям выгодно применять его как инструмент продвижения инновационных товаров на целевой рынок. Этот инструмент позволяет производителю экономить время и средства для разработки новшеств и проведения маркетинговых исследований.

Библиография

1. Авдейчикова Е.В. Современное состояние рынка удаленной торговли в России: тенденции и проблемы развития // Проблемы современной экономики. 2013. №2 (46). С. 139-142.
2. Валько Д.В., Сергеичева И.А. Подход к систематизации факторов поведения потребителей на российском рынке электронной торговли // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2014. №1. Том 8. С. 115-121.
3. Зубец А.Н. Социальная привлекательность альтернативных источников инвестиций в современной России // Вестник Финансового университета. 2015. №3 (87). С. 51-56.
4. Лапидус Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг // Вестник финансового университета. 2016. №4 (94). С. 32-41.
5. Логинова Ю.В. Модель поведения потребителей в интернете с учетом эффекта неравномерной ценности электронных денег // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2013. №9. С. 3-9.
6. Никитина И.В. Формирование спроса на рынке электронной коммерции: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: МГУ, 2008. 25 с.
7. Седельников С.Р. Краудфандинг как инструмент финансирования стартапов в Российской Федерации // Проблемы современной экономики. 2015. № 4 (56). С. 154-157.
8. Фирсанова О.В., Байков В.Г. Классификация новшеств в маркетинге инноваций с учетом равновесия в поведении потребителя // Научное обозрение. 2016. № 9. С. 165-174.
9. Фирсанова О.В., Байков В.Г. Маркетинговое обоснование новых ролей потребителей, возникающих в процессе разработки инновационных товаров // Научное обозрение. 2016. №18. С. 142-151.
10. Gallagher D., Salfen J. By the Numbers: When Creators Return to Kickstarter // The Kickstarter Blog. 2015.

Marketing characteristics of innovative products promotion on the Internet platforms

Veniamin G. Baikov

Postgraduate,
Saint Petersburg State Economic University,
191023, 21 Sadovaya st., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: siemours@gmail.com

Abstract

The subjects of article are innovative products, which provide its company with competitive advantages. However, modern manufacturers can face difficulties in the process of positioning, promotion and commercialization of innovative products. And most of these challenges come from modern consumer's behavior due to a variety of its different characteristics. The purpose of the article is to pinpoint those new aspects of consumer's behavior, particularly on the Internet-sites. The analyze of this matter allowed the author not only to show how consumers interact with Internet environment, but also led to a proposition of an Internet-platform, mostly suited for marketing of innovative products. While the study of a variety of Internet-platforms had led to a conclusion, that only on such instrument won't be able to satisfy all of company's needs. As a result, the author suggests the use of crowdfunding to produce and promote the product. In that regard, the article also presents consumer behavior characteristics, associated with that particular Internet-platform. As an example, consumers have learned to interact faster, both among themselves and with the manufacturer. In turn, the company gained access to new tools for market research, cooperating with customers and etc. As a result, the author organizes all benefits and risks of using crowdfunding as an Internet-platform in marketing of innovative products.

For citation

Baikov V.G. (2017) Marketingovye osobennosti prodvizheniya innovatsionnykh tovarov na Internet-ploshchadkakh [Marketing characteristics of innovative products promotion on the Internet platforms]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7 (3A), pp. 64-74.

Keywords

Innovative products, marketing of innovations, Internet-platforms, Internet-instruments, crowdfunding, promotion and commercialization of innovative products.

References

1. Avdeichikova E.V. (2013) Sovremennoe sostoyanie rynka udalenoj trgovli v Rossii: tendentsii i problemy razvitiya [Contemporary situation on the market of distance trade in Russia: tendencies and problems of development]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of modern economics], 2 (46), pp. 139-142.
2. Firsanova O.V., Baikov V.G. (2016) Klassifikatsiya novshestv v marketinge innovatsii s uchetom ravnovesiya v povedenii potrebitelya [Classification of new developments in innovation marketing, taking into account the balance in consumer behavior]. *Nauchnoe obozrenie* [Science review], 9, pp. 165-174.
3. Firsanova O.V., Baykov V.G. (2016) Marketingovoe obosnovanie novykh rolei potrebiteli, voznikayushchikh v protsesse razrabotki innovatsionnykh tovarov [Marketing substantiation of new roles of consumers appearing in the process of innovative products development]. *Nauchnoe obozrenie* [Science review], 18, pp. 142-151.
4. Gallagher D., Salfen J. (2015) By the Numbers: When Creators Return to Kickstarter. *The Kickstarter Blog*, March 24.
5. Lapidus L.V. (2016) Kraudsorsing i kraudfanding. Marketingovoe prodvizhenie proektov, produktsii i uslug [Crowdsourcing and crowdfunding. Marketing promotion of projects, products and services]. *Vestnik finansovogo universiteta* [Herald of financial university], №4 (94), pp.32-41.
6. Loginova Yu.V. (2013) Model' povedeniya potrebiteli v internete s uchetom effekta neravnomernoi tsennosti elektronnykh deneg [The consumer behavior model in the Internet taking into account the effect of the electronic money uneven value]. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Herald of Krasnoyarsk State Agricultural University], 9, pp. 3-9.
7. Nikitina I.V. (2008) *Formirovanie sprosa na rynke elektronnoi kommertsii. Doct. Dis.* [Formation of the demand in the e-commerce market. Doct. Dis.]. Moscow: MSU.
8. Sedel'nikov S.R. (2015) Kraudfanding kak instrument finansirovaniya startapov v Rossiiskoi Federatsii [Crowdfunding as a tool for financing start-ups in the Russian Federation]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of modern economics], 4 (56), pp. 154-157.
9. Val'ko D.V., Sergeicheva I.A (2014) Podkhod k sistematizatsii faktorov povedeniya potrebiteli na rossiiskom rynke elektronnoi trgovli [Approach to the systematization of consumer behavior factors at the Russian market of electronic commerce]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of South Ural State University], 1, 8, pp. 115-121.
10. Zubets A. N. (2015) Sotsial'naya privlekatel'nost' al'ternativnykh istochnikov investitsii v sovremennoi Rossii [Social attractiveness of alternative sources of investment in modern Russia]. *Vestnik finansovogo universiteta* [Herald of financial university], 3 (87), pp. 51-56.