

УДК 330.47:339.13:004.738.5

Липчук В.В., д.е.н., проф., член-кореспондент НААН України,

Львівський національний аграрний університет

Крупа О.М., к.е.н., доц.,

Львівський національний аграрний університет

ОЦІНКА ПОВЕДІНКИ ІНТЕРНЕТ-ПОКУПЦІВ НА ОПТОВИХ РИНКАХ

Стаття присвячена дослідженню особливостей та умов здійснення інтернет-закупівель сільськогосподарської продукції на оптових ринках. Аналіз даного виду збуту здійснювався шляхом анкетування покупців на регіональному ринку сільськогосподарської продукції «Шувар». Описано можливості та основні засади організації інтернет-торгівлі продовольчими товарами, визначено її переваги та ризики для покупців. Встановлено, що одним із основних каналів комунікацій між користувачами інтернету стали соціальні мережі. Завдяки їм поширюється інформація про товари та формується ставлення до них з боку потенційних споживачів. Визначено коло інтернет-клієнтів ринку «Шувар», дано характеристику їх структури за віком, статтю, місцем проживання, типом купівлі. З'ясовано, що однією з головних причин низької популярності купівлі продовольчих товарів через інтернет є слабоорганізована комунікаційна політика досліджуваного підприємства. Проаналізовано особливості та мотиви споживчої поведінки інтернет-покупців сільськогосподарської продукції та здійснено її порівняння із поведінкою традиційних покупців. Врахування цих особливостей дозволить розширити масштаби електронної комерції на агропродовольчих ринках та підвищити ефективність комунікацій із клієнтами.

The article investigates the features and conditions of agricultural products online purchases on the wholesale markets. Analysis of this sales type has been conducted by questioning customers in the regional market of agricultural products "Shuvar". The opportunities and basic principles of food online-trade are described; its main advantages and risks for online-buyers are defined. It was established that social networks become one of the main channels of communications between Internet users. They provide the information distribution about products and form potential customer's attitudes to them. The range of market "Shuvar" online customers is defined and characteristics of their structure by age, gender, place of residence and type of purchase are given.

It has been found that one of the main reasons the low popularity of buying food through the Internet is poorly organized communication policy of the investigated company. The consumer behavior features and motives of online-buyers are analyzed and its comparison with traditional buyers behavior is carried out. Their considerations will help to expand the e-commerce volume in agricultural markets and to increase the communications efficiency with customers.

Постановка проблеми. Одним з кращих шляхів диверсифікації збуту продукції з метою одержання найвищого прибутку є її продаж на гуртовому ринку. Останній має розвинену ефективну систему управління, дає змогу прискорювати процес просування продукції при створенні передумов для зниження її ціни, надавати учасникам торгівлі необхідні приміщення, обладнання та послуги, забезпечувати товаровиробникам відповідні умови для поліпшення якості, асортименту, пакування продукції тощо. Важливе значення гуртового ринку в наповненні місцевих бюджетів за рахунок легалізації торгівлі сільськогосподарською продукцією.

Попит на гуртовому ринку формують різні категорії покупців: від великогуртових до роздрібних. Останнім часом в їх сукупності виділяють ще одну групу – інтернет-покупців. В епоху інформаційного суспільства, глобальна інформаційна мережа стала невід'ємним атрибутом економічної та соціальної взаємодії ринкових суб'єктів. Інтернет із суто комунікативного каналу поступово трансформується в середовище реалізації інтересів учасників ринку, якому притаманні власні особливості та інфраструктура. Споживачам стала доступна значна кількість інформації про товари та послуги, вони отримали змогу обмінюватися набутим споживчим досвідом та обирати постачальників товару відповідно до пропонованих ними умов покупки та післяпродажного сервісу. Означені чинники істотно змінюють не лише загальну поведінку споживачів в мережі Інтернет, але й процеси прийняття ними рішень про покупку товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками питанням гуртових ринків сільськогосподарської продукції приділяється значна увага науковців і практиків. Багато у цій галузі зробили Капінус Л., Розумей С., Семененко К. [1], Міронська Д. [7] та інші. У своїх працях вони розглядають особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет, а також розвиток інтернет-бізнесу. Хоча у сфері вивчення діяльності гуртових ринків у просторі Інтернет зроблено досить багато, але є ще ряд питань, які вимагають дослідження і вдосконалення.

Постановка завдання. Основною метою статті є оцінка основних засад та особливостей поведінки покупців сільськогосподарської продукції в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гуртовий ринок "Шувар" входить до десятки найбільших гуртових ринків Європи за обсягами торгівлі плодоовочевою продукцією. Найбільшим гуртовим ринком Європи є ринок у м. Мадрид, через який щорічно продається понад 1,0 млн. тонн свіжої плодоовочевої продукції. Проектна потужність львівського ринку "Шувар" складає 500 тис. тонн продукції [4].

Починаючи з 2010 р. при гуртовому ринку "Шувар" функціонує інтернет-магазин "VIP-послуга". Даний проект започаткований для забезпечення свіжою якісною сільськогосподарською продукцією тих львів'ян, які цінують свій час або не мають змоги здійснювати покупки на ринку. Уся продукція свіжа і високоякісна, оскільки закупається на території гуртового ринку "Шувар", і відповідно, пройшла перевірку державною санітарно-ветеринарною лабораторією. Для клієнтів інтернет-магазину стало можливим замовляти домашню продукцію з екологічно чистих районів Львівської області. В рамках цієї програми організований проект "Від родини до родини". В процесі вибору родин-постачальників домашньої продукції береться до уваги низка чинників, серед яких велике значення мають умови утримання живності, її годівля; способи обробітку землі, технології вирощування овочів та інших культур, види добрив та засобів захисту рослин, які при цьому використовують. Все це вкрай важливо для забезпечення смачного й здорового харчування. Таким чином, клієнт може бути завжди впевнений у якості та походженні домашньої

продукції, має змогу особисто обрати та познайомитись із родиною, продукти якої споживає.

Інтернет-клієнти є окремо досліджуваною групою, що вимагає особливого підходу. Поведінка інтернет-покупців відрізняється від поведінки покупця на традиційному ринку. З огляду на те, що Інтернет є, по суті, глобальним ринком, то інтернет-покупці є глобальними клієнтами. Вони можуть легко переносити попит від одного продавця до другого. Однак, з іншого боку, Інтернет створює гірші умови для формування лояльності клієнтів, оскільки лояльність зароджується на основі особистих контактів клієнта з підприємством. У Інтернеті такого контакту немає. Окрім цього, в структурі інтернет-покупців переважно молоді особи і більш освічені, ніж інші покупці. Вони в більшій мірі, по відношенню до традиційного покупця, очікують пристосування постачальника до їхніх потреб [3, с.235].

Покупки в Інтернеті пов'язані з більшим ризиком, який виникає з того факту, що товар не є фізично доступний до моменту покупки. Ризик виникає також з того, що неможливо забезпечити повної безпеки оплати карткою. Також багато покупців не надто довіряють підприємству, яке існує лише в мережі. Інакше проходить процес прийняття рішення про покупку в інтернет-магазині й у фізично існуючому магазині, оскільки інтернет-магазин можна розмістити в довільному часі, використати певну кількість консультантів, як завгодно довго приймати рішення про покупку і зібрати достатньо інформації. Тому специфіка поведінки інтернет-покупців вимагає детального аналізу.

В Україні відбувається стабільне зростання користувачів інтернет-мережі. З року в рік Інтернет стає доступним різним верствам населення завдяки здешевленню послуг провайдерів, розширенню мережі покриття, збільшенню власників мобільних електронних пристроїв, через які можна легко отримати доступ до всесвітньої павутини, а отже й до широкого спектру інтернет-послуг. Станом на січень 2015 р. 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 [9].

Маркетингова збутова політика в Інтернет на сьогодні є невід'ємною частиною бізнесу. З кожним роком кількість покупок через Мережу зростає, що визначає великі перспективи розвитку електронної комерції в Україні [1, с.69]. У 2013 р. обсяг інтернет-товарообороту складав 2,37 млрд. дол. і зріс в порівнянні лише з 2010 р. у 2,3 рази [8].

Зауважимо, що з розвитком Інтернет мережі відбувається розвиток та зміна потреб її користувачів. Зокрема, якщо ще донедавна основна мета підключення до мережі зводилася до користування електронною поштою та читання новин, то сьогодні українці основну частину свого часу в Інтернеті проводять у соціальних мережах. Причому останні, стали універсальним майданчиком не лише для спілкування, але й для розваг та здійснення різноманітних покупок. Відповідно, формується значний потенціал для розвитку бізнесу в мережі.

Оскільки соціальні мережі є одним із найбільш динамічних каналів комунікацій, доцільно розглянути особливості роботи з ними саме у контексті аналізу споживчої поведінки. За даними компанії GFK Ukraine 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 Інтернету [2]. Тобто, спостерігається тенденція до популяризації соціальної взаємодії інтернет-користувачів через соціальні мережі. При цьому такий канал зв'язку як електронна пошта поступово втрачає свою популярність. Це зумовлено кращою адаптованістю соціальних мереж до обміну повідомленнями, завдяки використанню більш зручних та швидких способів їх відправки.

Необхідно звернути увагу на такі показники:

- 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 [2].

Це свідчить про істотне зростання впливу соціальних мереж на споживчу поведінку користувачів, а тому компаніям необхідно застосовувати релевантні засоби взаємодії зі своїми клієнтами на даних майданчиках. За рахунок цього можна досягти підвищення лояльності покупців до своєї продукції або ж спрямування трафіку до он-лайн та роздрібних магазинів, де ця продукція представлена. До того ж, через соціальні мережі можна вирішувати цілком традиційні комунікативні завдання: підвищувати рівень знання бренду поміж цільової аудиторії (вибірка в соціальних мережах максимально точна), впроваджувати нове позиціонування, просувати окремі акційні пропозиції, стимулювати до здійснення покупок, інтерактивно спілкуватися з аудиторією в рамках складних комунікаційних проектів.

Як було зазначено раніше, майже четверта частина користувачів взаємодіє з брендом в соцмережах. Близько третини користувачів слідкує за новинами бренду, та орієнтовно п'ята частина користувачів за прикладом друзів підписується на акаунти брендів. Ці факти є промовистим підтвердженням істотного впливу соціального життя в середовищі Інтернет на поведінку споживачів, а також на формування іміджу бренду та лояльного ставлення до нього потенційних покупців.

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 [5].

Для того, щоб ефективно використовувати надавані соціальними мережами можливості, важливо зрозуміти механізм впливу інформації з соціальних мереж на процес здійснення покупок. Постійно зустрічаючись з невизначеністю, особливо в нестабільному економічному середовищі, люди намагаються

мінімізувати ризики, орієнтуючись на перевірені рішення. Отже, соціальні мережі стають вагомим інструментом формування схильності покупців до певного бренду, а також мають безпосередній вплив на покупки на рівні з іншими комунікативними каналами, а з точки зору формування довіри взагалі є одними із пріоритетних.

Вищенаведене дозволяє відмітити такі основні особливості поведінки інтернет-покупців:

1. Постійна комунікація з продавцями товарів.
2. Більш раціональний підхід до усвідомлення потреби і прийняття рішення про купівлю товару.
3. Формування і поширення в мережі власної думки про корисні властивості товару та процес його закупівлі.
4. Активніша реакція на появу нових пропозицій продавців товару.

Тому, аналізуючи споживчу поведінку покупців в інтернет-середовищі слід враховувати канали повідомлень, які використовуються споживачами, а також характер отримуваної та розповсюджуваної ними інформації, її змістовне наповнення, тональність, тощо.

Використання інтернету на ринку "Шувар" допомагає встановлювати і підтримувати відносини з споживачами. Більш того, Інтернет дозволяє взаємодіяти зі споживачами з питань встановлення тісніших зв'язків з кожним, наступним користувачем. Безперечно, продажі через Інтернет приносить багато переваг як для продавця, так і покупця. Найбільш важливими з них є: можливість охопити ширшу групу клієнтів, скоротити витрати на зберігання, формуванні іміджу, рекламні послуги, підтримка продажів, діалог з клієнтами і збір даних про клієнтів, які поодиночки можуть швидко і легко вибрати продукти, форму доставки та оплати. В цьому розділі, слід підкреслити, що не кожен ОРСП використовує потенціал інтернету в своїй діяльності. Ринок "Шувар" є єдиним в Україні ОРСП, яка використовує Інтернет для проведення онлайн-продажів. Він використовує той факт, що користувачі угод на цьому ринку, мають доступ до необхідним обладнанням (наприклад, електронні пристрої з доступом в Інтернет) і послуги (які звичайно пропонуються сайтом мережі провайдера). Ці два елементи є необхідними, але досить, щоб гарантувати, що клієнт може розмістити замовлення на ОРСП.

Виробники сільськогосподарської продукції, для того, щоб бути залученими до проекту повинні відповідати умовам, що формуються менеджментом ринку «Шувар», наприклад: обробляти землю певним чином, не використовувати деякі пестициди і добрива, забезпечують хороші умови для сільськогосподарських тварин. Проект також передбачає, що тварини повинні годуватися відповідними кормами, так як вони впливають на якість продукту. Фактично виставляються умови щодо ведення органічного виробництва.

В даний час проектом «Від родини до родини» охоплені 16 фермерів-виробників сільськогосподарської продукції, які постійно нарощують обсяги продажу сільськогосподарської продукції через інтернет-магазин.

В процесі дослідження нами ставилися завдання встановити:

- Які причини закупівлі продукції на ринку "Шувар"?

- Який асортимент продукції покупцями зазвичай купується на ринку "Шувар"?
- Як споживачі оцінюють якість пропонованої продукції?
- Як особисті характеристики покупців впливають на здійснення покупок сільськогосподарської продукції через Інтернет?

В результаті проведення дослідження на основі безпосереднього анкетування було опитано 301 покупець ринку "Шувар" (табл. 1).

Таблиця 1

Характерні риси інтернет-клієнтів ТзОВ "Ринок сільськогосподарської продукції "Шувар"*

| Характеристики | Покупці – всього (301 особа) | У тому числі інтернет-покупці (48 осіб) | Різниця (+,-) |
|-----------------------------------|------------------------------|---|---------------|
| Структура за типом покупців, %: | | | |
| гуртові | 25,0 | 43,7 | +18,7 |
| дрібногуртові | 37,5 | 31,2 | -6,3 |
| роздрібні | 37,5 | 25,1 | -12,4 |
| Вікова структура, % | | | |
| до 30 років | 30,9 | 37,5 | +6,6 |
| 30-40 років | 26,9 | 35,4 | +8,5 |
| 40-50 років | 17,3 | 16,6 | -0,7 |
| 50-60 років | 13,3 | 6,2 | -7,1 |
| старше 60 років | 11,6 | 8,3 | -3,3 |
| Статева структура, % | | | |
| Чоловіки | 55,8 | 52,1 | -0,7 |
| жінки | 44,2 | 47,9 | +0,7 |
| Структура за місцем проживання, % | | | |
| м. Львів | 51,2 | 56,2 | +5,0 |
| близько ринку | 18,9 | 10,4 | -8,5 |
| приміська зона | 14,7 | 18,7 | +4,0 |
| на значній віддалі від ринку | 15,2 | 13,7 | -1,5 |

*Джерело : власні розрахунки авторів.

Серед них були 48 осіб (15,9%), які роблять покупки на ринку "Шувар" не тільки особисто, але і через інтернет-магазин VIP-обслуговування. Характерно, що майже 18% покупців не знають про існування такої форми купівлі сільськогосподарської продукції на ринку "Шувар". Із загальної кількості інтернет-покупців лише кожен двадцятий з них постійно здійснює купівлю товарів на ринку через Інтернет. Зауважимо, що ТзОВ "РСП" "Шувар" практично єдине підприємство, яку здійснює торгівлю сільськогосподарською продукцією

через Інтернет. Для інтернет-покупців характерні певні відмінності від загальної групи традиційних покупців.

Серед інтернет-покупців основну частку складають гуртові покупці, що підтверджує статус саме гуртового ринку. Гуртові торговці (рис. 1) значно більше користуються із закупівель через інтернет-магазин. Якщо серед гуртових покупців частка осіб, що купують товари через інтернет складає 28,4%, то серед дрібно гуртових – 13,3%, а серед роздрібних – лише 10,5%. Дрібногуртові та роздрібні закупки покупці в більшості своїй роблять безпосередньо на ринку "Шувар". Це пов'язано з тим, що купуючи в менших кількостях вони особисто вибирати продукти, звертаючи увагу на їх властивості та ціну, маючи для цього достатньо часу, натомість гуртові покупці цінують зручність і економію часу, які забезпечують інтернет-магазини.

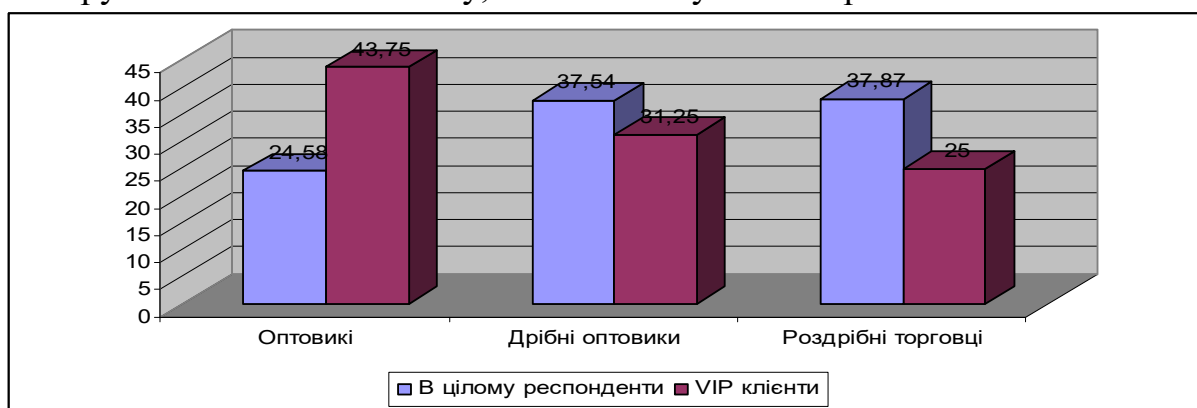


Рис. 1. Тип покупців у ТзОВ "РСП "Шувар"* (%)

*Джерело : власна розробка авторів.

Крім того, на території м. Львів та 10 км поза містом при закупівлі товарів на суму більше 300 грн доставка товару здійснюється безоплатно, на суму менше 300 грн – вартість доставки складає 20 грн. Саме це спричинило, що серед інтернет-покупців значно менше осіб, які локалізовані на значній віддалі від ринку. Відмітимо, що в досліджуваній групі покупців значно менше і тих, які мешкають близько ринку "Шувар", оскільки мають кращі (частіше, менші витрати часу) можливості безпосередньої купівлі сільськогосподарської продукції.

Цілком очікуваною є вікова структура інтернет-покупців, що обґрунтовується не тільки віковою структурою користувачів інтернету, але й місцевим традиціоналізмом. Практично відсутні відмінності між різними групами покупців в залежності від статі.

Треба відмітити нижчу лояльність інтернет-клієнтів до функціонування ринку (рис. 2). Більшість покупців на ринку здійснюють тут покупки понад 5 років. У той час як покупці через інтернет здійснюють покупки на ринку в межах 1-5 років, оскільки це нова форма продажу і тільки розвивається. Респонденти, які співпрацюють з ринком "Шувар" менш ніж за рік в обох групах представляють найменший відсоток. Це показує, що досліджуване підприємство має велику групу постійних клієнтів.

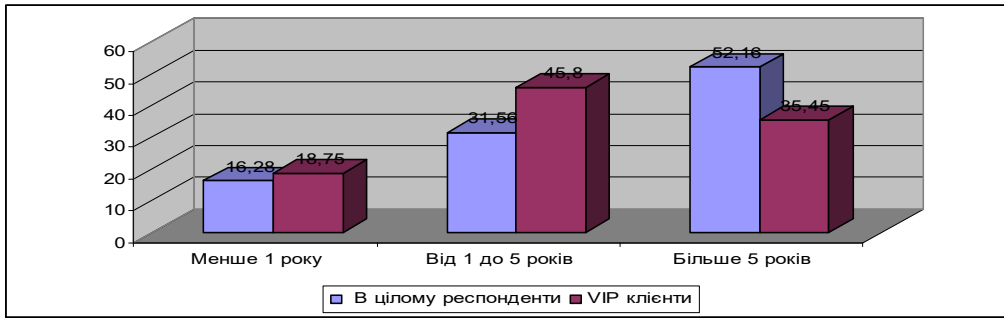


Рис. 2. Розподіл покупців за часом тривалості закупівлі товарів у ТзОВ «РСП «Шувар»* (%)

*Джерело : власна розробка авторів.

Загальна характеристика поведінки інтернет-покупців гуртового ринку сільськогосподарської продукції наведена у табл. 2.

Таблиця 2

Поведінка інтернет-клієнтів при покупці товарів у ТзОВ «РСП «Шувар»*

| Характеристики | Покупці – всього (301 особа) | У тому числі інтернет-покупці (48 осіб) | Різниця (+,-) |
|--|------------------------------|---|---------------|
| Структура покупців за часом співпраці з ринком, %: | | | |
| менше року | 16,3 | 18,8 | +2,5 |
| від 1 до 5 років | 31,6 | 45,8 | +14,2 |
| більше 5 років | 52,1 | 33,4 | -16,7 |
| Причини закупівлі, %: | | | |
| низькі ціни | 59,1 | 58,1 | -1,0 |
| висока якість | 19,9 | 25,0 | +5,1 |
| вигода локалізації ринку | 20,9 | 4,2 | -16,7 |
| свіжість товарів | 28,2 | 35,0 | +6,8 |
| інше | 1,6 | 2,1 | +0,5 |
| Структура покупців за раціональністю підходу до здійснення покупок, %: | | | |
| раціональний | 63,1 | 64,4 | +1,3 |
| перважно раціональний | 26,9 | 31,4 | +4,5 |
| не раціональний | 10,0 | 4,2 | -6,8 |
| Структура покупців за часткою видатків на ринку «Шувар» в загальносімейних видатках на продукти харчування, %: | | | |
| до 5% | 21,6 | 16,7 | - 4,9 |
| 5-20% | 37,2 | 43,8 | +6,6 |
| більше 20% | 23,3 | 31,5 | +8,2 |
| важко відповісти | 17,9 | 8,0 | -9,9 |

*Джерело : власні розрахунки авторів.

З точки зору причин, з яких клієнти роблять покупки на ринку "Шувар", не було ніяких істотних відмінностей між загального числа респондентів, а також тих, хто купує сільськогосподарські і харчові продукти через Інтернет (рис. 3). Найбільшу кількість відповідей в обох групах отримали низькі ціни продуктів, що пропонуються на ринку. Важливими причинами респонденти визнали також свіжість продуктів, високу їх якість та зручність розташування ринку "Шувар". Інтернет-покупці в більшій мірі цінують високу якість і свіжість пропонованої продукції.

Найчастіше інтернет-покупці на гуртовому ринку купують м'ясо, м'ясні вироби, ковбаси, картоплю, овочі і фрукти. Причому вони в більшій мірі задовольняють сімейні потреби в продуктах харчування за рахунок купівлі продовольства саме на даному ринку.

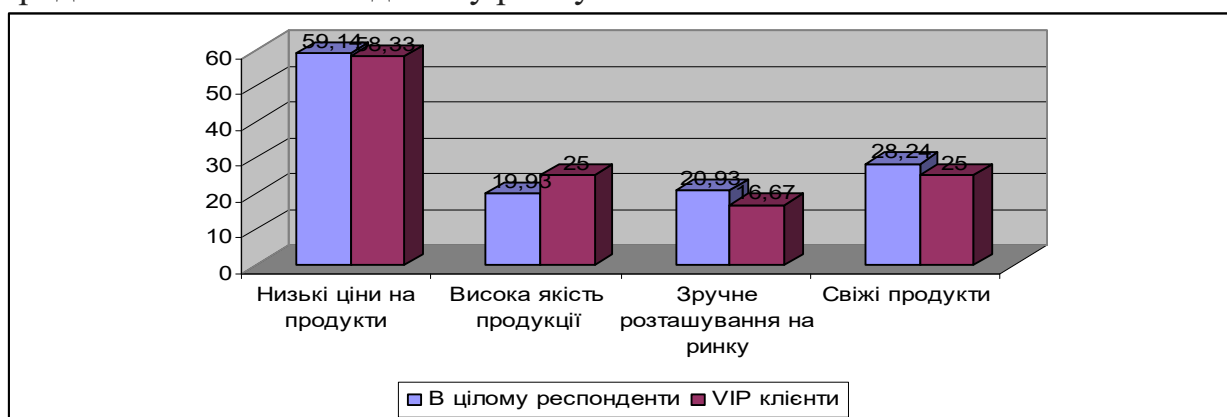


Рис. 3. Причини здійснення покупок у ТзОВ "РСП "Шувар"* (%)

*Джерело : власна розробка авторів.

Інтернет-клієнти характеризуються більшою раціональністю при закупівлі продукції на гуртовому ринку. Через Інтернет неосмислені і спонтанні покупки здійснює лише кожен двадцять п'ятий респондент, натомість серед традиційних покупців – кожен десятий. В цілому треба зауважити, що економічна криза змусила споживачів до більш раціональної поведінки. Згідно з дослідженнями, в країнах Європейського Союзу найпрагматичнішим виявилися споживачі Великобританії. Майже 55% британців відмічають необхідність скорочення витрат на харчування, хоча в середньому по Європейському союзу цей показник складає лише 31%[6].

Дослідження показують, що споживачів в значній мірі цікавлять процеси, які відносяться до покупки. Характерними є постійні запитання до продавця, висловлення зауважень до виробника та постачальника, обмін інформацією стосовно продукту і процесу купівлі з іншими особами, постійна присутність в блогах і на веб-форумах, соціальних мережах. Він також активний в реальному світі. Звідси серед завдань, які стоять перед підприємством, можна відмітити два ключових: забезпечення доступу клієнтам до всякої можливої інформації (про підприємство, товар, умови купівлі); побудова системи пошуку і використання зворотної інформації від покупця (створення спільноти навколо бренду, аналіз блогів і інтернет-форумів). Підприємство мусить собі

усвідомити, що інтернет-покупці в сильній мірі впливають на формування його візерунку в очах інших користувачів.

Інтернет-покупець, будучи частиною спільноти (фактичної або віртуальної), має потребу виділитися і підкреслити свою індивідуальність. Він добре знає, який товар і якої якості йому потрібен, які очікування щодо його обслуговування. Відповідно прагне впливати на остаточну форму придбаного товару. Способом задоволення таких потреб є широка індивідуалізація зі сторони виробника і постачальника, а саме: створення великої кількості варіантів даного товару, полегшення доступу до нестандартних варіантів його замовлення [7].

Варто звернути увагу і на те, що сьогодні споживачі, насамперед користувачі Інтернету, все більше і більше стали експертами в пошуку інформації про товари та умови їх придбання. Вони проводять постійний моніторинг ринку в пошуках сприятливих можливостей. Саме тому від продавців очікують привабливих пропозицій за доступними цінами.

Висновки. Незважаючи на значне поширення Інтернету, збільшення чисельності інтернет-покупців, на оптовому ринку сільськогосподарської продукції дана форма продажу не набула достатнього поширення. Частка інтернет-клієнтів, як і частота купівлі товарів тут є досить низькими. Основною проблемою є слабоорганізована комунікаційна політика підприємства, оскільки 18% покупців не знають про існування такої форми продажу.

Дослідження показали, що серед інтернет-покупців основну частку складають гуртові покупці. Купують через Інтернет громадяни, що проживають у місті Львів. Основним фактором тут є компенсація (безплатна доставки закупленої продукції продавцем). Для інтернет-покупців характерна менша лояльність до закупівлі на ринку, більша раціональність у здійсненні закупок. Ця група покупців найбільше цінує високу якість і свіжість пропонованої продукції, зручність і економію часу.

Основним завданням у ТзОВ «РСП «Шувар» є організація комунікаційної політики, більш широка і цільова рекламна діяльність, розширення асортименту пропонованої продукції для інтернет-клієнтів.

Література

1. Капінус Л. В. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі інтернет // Л.В. Капінус, С.Б. Розумей, К.Ю Семененко / Економіка та управління АПК, № 2, 2014. – С.68-72.
2. Компьютерное обозрение: Фокус внимания на интернет-бизнес [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://2016.iforum.ua/ua/press-about/?id=48>.
3. Липчук В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів : Магнолія-2006, 2012. – 352 с.
4. Офіційна сторінка ТзОВ «Шувар». [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://shuvar.com/?mode=pages&url>About&lang=ua>.
5. «Цифрове сміття» забруднює онлайн простір, тому що бренди не прислуховуються до того, що хочуть споживачі. Звіт TNS Digital Life :

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tns-ua.com/ua/global/news/>.

6. Europejczyk w dobie recesji – wydaje tyle samo, ale uważniej, Millward Brown SMG/KRC, 7.09.2009. [Електронний ресурс]: Режим доступу: www.marketing-news.pl.

7. Mirońska D. Trends in Consumer Behaviour and it's Consequences for Business.- Zeszyty Naukowe SGH, 2010 N15. S.154-132.

8. Ukraiński rynek e-commerce za 2012 ościsnęły v \$1,6 mld. [Електронний ресурс].: <http://proit.com.ua/news/internet/2013/07/01/140713.html>.

9. Украинская онлайн-аудитория и рынок интернет-рекламы: дайджест-исследование - [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://ain.ua/2015/07/23/593290>.