

ТАБАЧЕНКО Т., РАЙКО Д.В., канд. екон. наук

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Вступ. В умовах ринкової економіки формуються цільові ринки різних товарів. Розвиток бізнесу припускає використання результатів дослідження ринку для розробки заходів щодо завоювання певної частки ринку і його сегментів конкретним товаром. Як і будь-який товар, попадаючи на цільовий ринок, має певний життєвий цикл і для його просування від виробника до кінцевого споживача підприємству необхідно розробити і використовувати певну стратегію поведінки на цільовому ринку.

Постановка завдання. У даний час в економічній літературі вітчизняних і зарубіжних авторів недостатньо розроблені підходи до процесу прийняття рішення щодо купівлі товарів з урахуванням їхньої споживацької привабливості.

Результати. У роботі приведені дослідження з даного питання і запропоноване визначення поняття споживацької привабливості інноваційних товарів, що враховує активні потреби і бажання споживачів, втілені в основних конструктивних, технологічних, екологічних, ергономічних ознаках і якості. Під споживацькою привабливістю слід розуміти сприйняття потенціальним споживачем сукупності параметрів, які задовольняють найважливіші потреби споживачів, втілених в основні конструктивні, технологічні, екологічні, ергономічні характеристики товару.

Висновок. В роботі проаналізовані існуючі способи формування рішення про купівлю товарів і зроблені висновки про те, що у даний час недостатньо розроблені схеми прийняття рішення про купівлю товарів як промислового, так і споживацького призначення, а також недостатньо уваги приділяється вирішенню питань просування продукції на основі її споживацької привабливості. Було зроблено висновок про те, що на процес прийняття рішення про купівлю товарів впливають такі основні чинники, як: спосіб просування і споживацької привабливості, що об'єднує споживача і виробника, активізуючи інноваційну діяльність останнього.

Список літератури:1. Райко Д.В. Концептуальні підходи та способи формування рішення щодо покупки інноваційних товарів. Вісник Хмельницького національного університету. -Хмельницьк: Вісник Хмельницького національного університету, 2005.- Вип. № 3 (66) – 93-95 с.

