

# ПОКАЗНИКИ СПОЖИВЧОЇ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ДЛЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Рябченко І.М.

*«Сумський державний університет», м. Суми*

Успіх товару на ринку залежить від здатності виробника наділити свою продукцію набором додаткових споживчих цінностей, які зможуть посилити базову якість продукції для забезпечення його конкурентоспроможності та привернення уваги покупців. Споживча цінність товару складається з об'єктивних та суб'єктивних елементів, причому для різних категорій споживачів має місце характерне різне поєднання цих складових.

Створення нових продуктів, удосконалення існуючих, насичення ринку підвищили культуру споживання. Попит став значною мірою враховувати індивідуальні потреби. Тому за головну категорію, що потребує ретельного дослідження визначено вплив ціни на споживчу задоволеність покупця.

Придбання товарів виробничо-технічного призначення є складним процесом, адже є результатом втілення праці функціональних фахівців. На ухвалення рішення про придбання подібного товару впливає оцінка співвідношення його ціни і споживчої задоволеності вже у процесі його споживання, що і надалі змусить покупця приймати рішення щодо його придбання чи відмова від нього.

Крім того, наявність основних і додаткових елементів, умов придбання та експлуатації, зовнішніх ефектів, якість сервісу тощо, які надаються споживачеві, дозволяють залучити нових клієнтів та позитивно вплинути на збільшення доходів.

За результатами проведеного аналізу наукової літератури було визначено показники, які впливають на споживчу задоволеність для промислової продукції, серед основних є наступні:

- показники сервісу: отримання від виробника консультації, надання необхідної технічної документації, передпродажна перевірка;
- показники відповідності витратам споживачів: задоволеність споживача рівнем цін, задоволеність споживача витратами у сфері експлуатації, задоволеність споживача надійністю поставок;
- показники пакування: зовнішня привабливість для споживачів, функціональна відповідність, додаткові переваги упаковки, стиль, дизайн;
- показники ділової репутації: якість товарів, рівень унікальності продукції, якість інформації про продукцію, загальна довіра до підприємства, надійність розрахунків.

## **Література:**

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2005. – 234 с.
2. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». /Л.М. Шульгіна, В.М. Мельничук // Науковий фаховий журнал. Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2011.– №2.– С.74– 80
3. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Текст]. – М. : Издательство «Дашков и Ко», 2010. – 160 с.