

ПРОХОРОВА К., РАЙКО Д.В., канд. екон. наук

## ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ГОТОВНІСТІ СПОЖИВАЧА

**Вступ.** На сьогодні нагальною проблемою для більшості крупних державних виробничих підприємств є формування такої політики, яка була б націлена не лише на подолання кризового положення (що характерно для багатьох вітчизняних підприємств), але й на досягнення головних задач самого підприємства. Причому необхідні маркетингові методи вирішення цих завдань, що включають роботу з клієнтами, рекламу, яка побічно або прямо впливає на споживача, тощо.

**Постановка завдання.** Реалізуючи концептуальні положення і принципи стратегічного планування з метою подальшого пошуку конкурентних переваг, які дозволяють багато в чому підбудуватися під ринкове середовище, слід приділити окрему увагу відносинам між споживачем і підприємством (якості роботи з клієнтами, завоюванню їх лояльності, готовності споживача до споживання продукції) та побудові взаємовигідної співпраці. Тому важливим і нагальним стає детальне і глибинне визначення змісту поняття «готовність споживача».

**Результати.** На рисунку 1 представлено природу виникнення поняття «лояльності» та «готовності», а в таблиці 2 – їх схожість та відмінність.

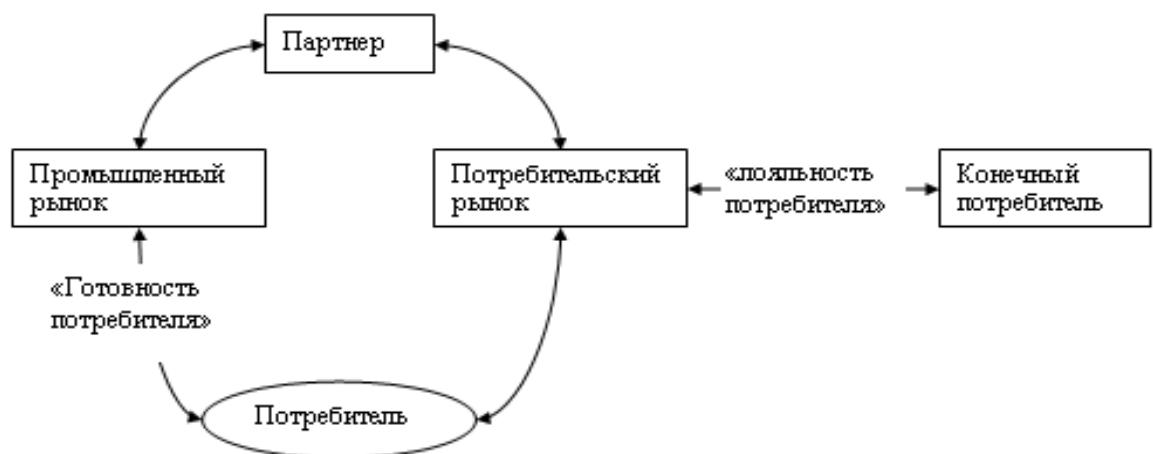


Рисунок 1. Природа виникнення поняття «лояльності» та «готовності»

Таблиця 2 – Схожість і відмінність понять «лояльність» і «готовність»

Ознаки	Лояльність	Готовність
Спільні	Показник того, наскільки позитивним є ставлення клієнтів – як юридичних, так і фізичних осіб – до всього, що пов’язане з діяльністю компанії, продукцією, послугами, які вона пропонує, торговою маркою, іміджем. Спрямоване на безпосередню роботу зі споживачем і на встановлення довгострокових відносин або прихильності останнього	
Відмінні	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Оцінюється самим споживачем</li> <li>▪ Споживач – фізична особа</li> <li>Не укладається договір</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Оцінює група уповноважених людей аж до директора підприємства</li> <li>▪ Споживач – юридична особа</li> <li>▪ Операція в більшості випадків закінчується укладенням договору</li> </ul>

**Висновок.** Наведено своє визначення готовності споживачів – усвідомлення необхідності у споживанні і використанні певної продукції підприємства, яка має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів – підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів науково-технічної продукції підприємства.

**Список літератури:** 1. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.