

Райко Діана Валеріївна,

д-р екон. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Цейтлін Леонід Мусійович,

канд. фіз.-мат. наук, докторант кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту НТУ «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТОВАРУ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Обґрунтовано маркетингове забезпечення оцінювання споживацької привабливості товару промислового призначення, що базується на визначенні поняття споживацької привабливості з урахуванням активних потреб та очікувань споживачів, втілених в основні конструктивні, технологічні, економічні, екологічні, ергономічні ознаки його якості, що задовольняють найважливіші потреби споживачів. Систематизовано суттєві фактори впливу на прийняття рішення споживачами щодо придбання товарів, що складають його споживацьку привабливість на основі комплексного дослідження різнохарактерних факторів та їх об'єднанні з урахуванням потенційних інтересів споживачів.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, товар промислового призначення, споживча привабливість, фактори.

Постановка проблеми. Успішна робота підприємств промисловості в умовах нестабільного зовнішнього середовища значною мірою залежить від результативності їх інноваційної діяльності та обґрунтованості стратегій соціально-економічного розвитку. Консьюмерізація, як одна з головних тенденцій економічного зростання і взаємодії підприємств зі споживачами в розвинених ринкових країнах, вимагає від суб'єктів господарювання приділення значної уваги створенню усталених інформаційних зв'язків із зовнішнім середовищем взагалі й з споживачами зокрема, які повинні будуватися на використанні й обміні даними про товари, що вони випускають або передбачають виробляти. Для того, щоб вирішити питання про доцільність виробництва продукції, підприємства повинні знати уподобання та очікування споживачів, тобто мати інформацію про те, чи буде ця продукція привабливою на ринку і чи зможе її виробництво забезпечити йому отримання усталеного прибутку в найближчій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингової діяльності, споживацької привабливості досліджували такі науковці, як Котлер [1], Енджел Дж.Ф., Блекуелл Р.Д., Мініард П.У. [2], Фоксол Т., Голдсміт Р., Браун С. [3], Посипанова О.С. [4], Грищенко О.Ф. [5], Nielsen Global Online Consumer Survey [6], але в їх роботах неповно розкриті особливості управління маркетингом на підприємствах з урахуванням споживацької привабливості продукції, тому ці питання вимагають нагального вирішення. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження та подальшого розвитку оцінювання споживацької привабливості продукції.

Метою статті є обґрунтування маркетингового забезпечення споживацької привабливості товару промислового призначення, що базується на визначенні

споживацької привабливості товарів з урахуванням їх основних параметрів, які задовольняють найважливіші потреби споживачів, та виділенні найбільш суттєвих факторів впливу на прийняття рішення споживачами щодо придбання товарів, які складають їх споживацьку привабливість.

Викладення основного матеріалу. Розвиток економіки України в умовах її трансформації багато в чому обумовлюється здатністю промислових підприємств приймати обґрунтовані рішення щодо організації виробництва та реалізації промислової продукції, оновлення її асортименту і номенклатури, стимулювання попиту та просування товару до кінцевих споживачів. Причиною негативних явищ в українській промисловості є не тільки її техніко-технологічна відсталість та надмірні витрати на виробництво і реалізацію, але й відсутність, у ряді випадків, достатньої уваги з боку підприємств до інтересів та потреб споживачів, тобто до вирішення проблеми забезпечення високого рівня споживацької привабливості продукції.

За характером свого застосування товари поділяються на три загальні види: товари (послуги), виробничо-технологічні (виробничі процеси, технології, обладнання, матеріали), організаційно-управлінські (організаційна структура, методи прийняття рішень, персональний склад працівників, організаційна культура). Найбільш важливу роль у діяльності підприємства відіграють товарні пропозиції, тому що вони є вирішальними з точки зору основного призначення підприємства – задовольняти потреби потенційних споживачів. Маркетинг є основою розвитку підприємства та забезпечує управління менеджментом на підприємстві за багатьма напрямками: маркетингова концепція управління підприємством спрямовує його діяльність на виявлення, розвиток та задоволення різноманітних потреб споживачів; маркетинговий підхід до визначення характеру реакції ринку на фактори маркетингового комплексу створює можливість для прогнозування ефекту; маркетингова інформація може бути джерелом знань, ідей, а також забезпечує прогнозне оцінювання ефекту, планування виробничого процесу; маркетинг формує уявлення про вигляд продукції, що буде запропонована споживачам, засоби та умови її пропозиції.

Товарна політика існує у формах ідеї нового товару, його концепції та існуючої товарної пропозиції. Ідея товару визначає загальні риси його привабливості для споживачів та технологічні принципи його виготовлення. Концепція товару передбачає чітке формулювання всіх його властивостей, які мають значення для споживачів, а також визначення основних технологічних характеристик виробництва.

Зазначимо, що під споживацькою привабливістю необхідно розуміти сприйняття потенційним споживачем сукупності параметрів, що задовольняють його найважливіші потреби, втілених в основні конструктивні, технологічні, екологічні, ергономічні характеристики товару, що складають комплексну оцінку якості товару, та сукупності факторів маркетингу (властивості товару, ціна, методи розповсюдження та стимулювання) щодо просування товарів на ринок. У запропонованому визначенні, на відміну від попередніх, більш повно розглянуто всі можливі параметри товару, що можуть задовольнити потреби і виправдати очікування споживачів та які доцільно враховувати в процесі виробництва товарів та їх просуванні до споживачів відповідно до загальноекономічної тенденції консьюмеризації.

У зв'язку з тим, що товарний ринок насичений значною кількістю товарів промислового та споживчого призначення, з метою підвищення привабливості продукції для споживача доцільно внести в загальноприйнятну класифікацію таку ознаку як споживацька привабливість, де під споживачами розуміються фізичні та

юридичні особи. Основними характеристиками товарів є: ефект від споживання, властивості (якість, особливості, стиль, дизайн, товарна марка, упакування), сервіс. Товари можуть бути двох видів: товари споживчого призначення і товари промислового призначення.

Одним із головних шляхів стабілізації економіки України та її розвитку є широке впровадження у виробництво товарів. Досвід діяльності підприємств в економічно розвинутих країнах показує, що дуже важливим є спроможність підприємства своєчасно, з випередженням передбачати можливості, мінімізувати ризик їх неправильного вибору та запізнення з їх реалізацією, концентрувати ресурси на найважливіших напрямках, забезпечувати повномасштабне використання інновацій з отриманням максимального комерційного ефекту.

У зв'язку з цим, необхідним є гнучке управління виробничим процесом на підставі маркетингової стратегії, яка визначається загальною стратегією підприємства, а також застосування маркетингу у плануванні та управлінні процесом виробництва.

Запропонована сукупність включає таку послідовність: на першому етапі доцільно визначити мету і призначення, на другому – завдання, третій передбачає декілька підетапів, на четвертому етапі відбувається практичне використання (рис. 1).



Рисунок 1 – Послідовність маркетингового забезпечення споживацької привабливості товарів

Метою цих заходів є аналіз і оцінка споживацької привабливості. Завданнями дослідження цільових ринків товарів, факторів, що характеризують їх привабливість, вибір критеріїв оцінювання. Безпосередньо оцінка включає аналіз цільового ринку

Розділ 1 Маркетинг інновацій

товарів, обґрунтування значущих факторів, що характеризують споживацьку привабливість товарів, вибір їх критеріїв та прийняття рішення щодо купівлі. На підставі проведеного аналізу літературних джерел [1-4] усі підходи до формування рішення про купівлю товарів доцільно поділити на дві групи: підходи, засновані на виділенні факторів, що впливають на прийняття рішення, і підходи, що відрізняються за способом формування рішень. На товари споживчого призначення впливають в основному такі способи формування рішення, як соціально-психологічні і маркетингові заходи; на товари промислового призначення – способи економіко-математичного моделювання та маркетингові заходи. Якщо на кожен із перерахованих видів товарів впливає своя група способів формування рішення, то фактори впливу на всі види товарів залишаються незмінними.

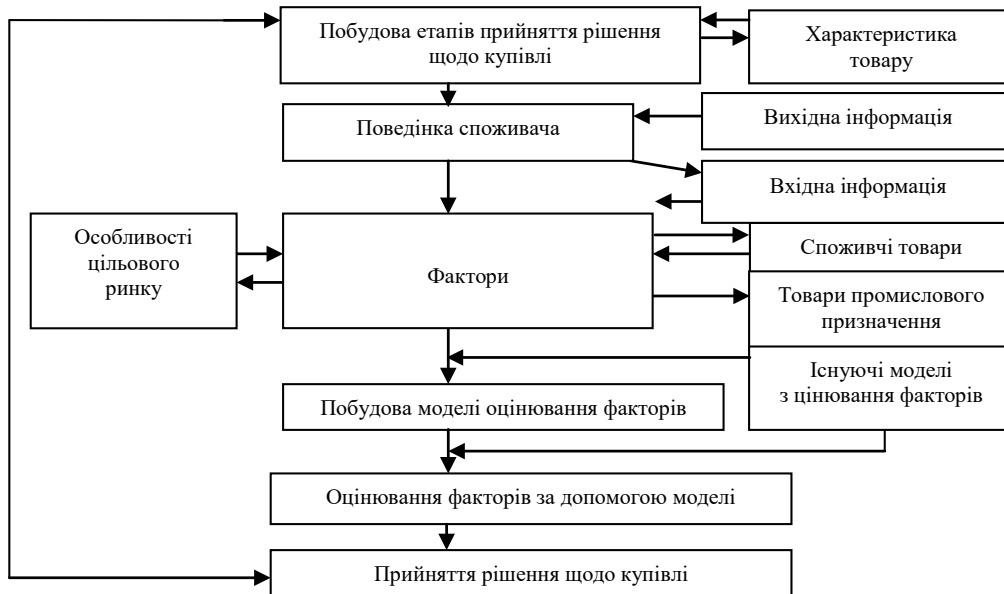


Рисунок 2 – Процес формування прийняття рішення щодо купівлі товарів

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що сьогодні недостатньо розроблені схеми прийняття рішення про купівлю товарів як промислового, так і споживчого призначення, а також питання просування цих товарів на основі споживацької привабливості. На рис. 2 розроблено процес формування прийняття рішення щодо купівлі товарів.

На наш погляд, на процес прийняття рішення про купівлю товарів впливають такі основні фактори, як споживацька привабливість та спосіб просування.

Споживацька привабливість товару є, з одного боку, його об'єктивною, а з іншого – суб'єктивною характеристикою, тому що свідчить про ступінь задоволення цілей і потреб споживачів.

Під об'єктивною характеристикою товару ми розуміємо його якісні експлуатаційні

особливості, що виникають у споживача в процесі використання товару та виробника в процесі його виробництва. Тому привабливість, будучи суб'єктивно-об'єктивною характеристикою, поєднує споживача і виробника, активізуючи діяльність останнього.

Процес прийняття рішення залежить від типу ринку та товару. На поведінку споживачів впливають як особливості цільового ринку споживчих та промислових товарів, так і інформація, яка є вхідною (фактори товару, його розповсюдження, зовнішні фактори) та вихідною (частка підприємства на цільовому ринку, обсяг продажу). Здійснюється оцінювання вже існуючих моделей, виявляються позитивні та негативні особливості, розробляється модель щодо оцінювання факторів, приймається рішення щодо купівлі товарів.

Розроблені рекомендації щодо маркетингового забезпечення споживацької привабливості товарів реалізовано на прикладі одного з важливіших видів ресурсозберігаючих товарів – водолічильників. За умов дефіциту енергії та багатьох інших ресурсів, постійного збільшення їх вартості, економія стала нагальною потребою, що може бути вирішена шляхом впровадження сучасних систем обліку і регулювання споживання цих ресурсів. Для цього Кабінетом Міністрів України була затверджена Програма поетапного оснащення житлового фонду засобами обліку, використання і регулювання споживання води і теплової енергії на 1996-2002 роки від 27.11.95 №947, яку потім було подовжено до 2007 року, розроблено розпорядження Кабінету Міністрів України «Про оснащення житлового фонду засобами обліку та регулювання споживання води і теплової енергії» від 11.06.2008 № 838-р., запропонований законопроект «Про комерційний облік теплової енергії, води та водовідведення у сфері комунальних послуг» від 2015 року [7].

На підставі проведеного дослідження літературних джерел [2-8] за існуючими класифікаціями детермінант привабливості товарів для споживачів, наприклад, водолічильника, представлено узагальнену класифікацію факторів, що впливають на показники його конкурентоспроможності: тип водолічильника: крильчастий, турбінний, комбінований, електромагнітний; максимальна об'ємна витрата води; наявність чи можливість встановлення зовнішнього індикатора для віддаленого зчитування показників.

Технічні особливості товарної групи полягають у тому, що водолічильники встановлюються як у квартирах та приватних будинках, так і в під'їздах житлових будинків, в установах і на промислових підприємствах. Лічильники з діаметром умовного проходу від 15 до 40 мм використовуються в квартирах і приватному секторі, а від 50 мм і вище на промислових підприємствах та об'єктах комунального господарства.

Надійність приладів визначається в період розроблення, забезпечується на стадії виробництва і підтримується в процесі експлуатації та обумовлюється безвідмовністю виробу, його ремонтпридатністю, здатністю до зберігання і довговічністю. На надійність водолічильників великий вплив чинить дотримання підприємством технічних норм виробництва, умов транспортування і режиму експлуатації.

У роботі пропонується для оцінювання споживацької привабливості товарної групи товарів промислового призначення, наприклад, водолічильників, виділити основні фактори, які впливають на прийняття рішення про купівлю цього товару та на вибір конкретної моделі товару того чи іншого виробника (табл. 1, 2): функціональні і

Розділ 1 Маркетинг інновацій

технічні особливості підключення, надійність, ергономічні, естетичні, нормативно-правові, економічні фактори (економія коштів, економія природних ресурсів), якість товару, торгова марка, рекламна кампанія, діаметр умовного проходу водолічильника, мм; об'ємна витрата води, м³/рік; поріг чутливості, м³/рік; межі припустимої погрішності у вимірах, %.

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю товару, наприклад, водолічильників

Група факторів	Опис
Економічні	Економія коштів, природних ресурсів
Нормативно-правові	Програма поетапного оснащення житлового фонду засобами обліку, використання і регулювання споживання води і теплової енергії на 1996-2002 роки від 27.11.95 №947, яку потім було подовжено до 2007 р.; розпорядження Кабінету Міністрів України «Про оснащення житлового фонду засобами обліку та регулювання споживання води і теплової енергії» від 11.06.2008 № 838-р.; законопроект «Про комерційний облік теплової енергії, води та водовідведення у сфері комунальних послуг» від 2015 року

Таблиця 2 – Фактори, що впливають на процес вибору конкретної моделі товару, наприклад, водолічильника

Фактор	Опис
Ціна товару	-
Торгова марка	Торгова марка впливає на сприйняття якості товару та підприємства виробника
Рекламна кампанія	-
Функціональні	Тип водолічильника. Поріг чутливості, м ³ /год. Межі припустимої погрішності у вимірах, %. Зовнішній індикатор
Надійності	Здатність водолічильників виконувати свої функції, зберігаючи експлуатаційні показники в заданих межах, протягом необхідного проміжку часу чи оптимального терміну служби
Ергономічні	Гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психофізіологічні
Естетичні	Комфортабельність, компактність, обумовлюють надійність і безпеку використання водолічильників

На рисунку 3 подана послідовність процедур обґрунтування значущості факторів, представлених у таблицях 1-2 [8-10]. Необхідно зазначити, що значущість факторів може відрізнятися для побутових споживачів та підприємств. Наприклад, для побутового споживача наявність зовнішнього індикатора може не відігравати великої ролі, проте естетичні характеристики приладу можуть мати неабияке значення; навпаки для підприємства зовнішній вигляд лічильника може не мати великого значення, проте зовнішній індикатор може бути важливим для інтеграції лічильника до контрольної системи підприємства.

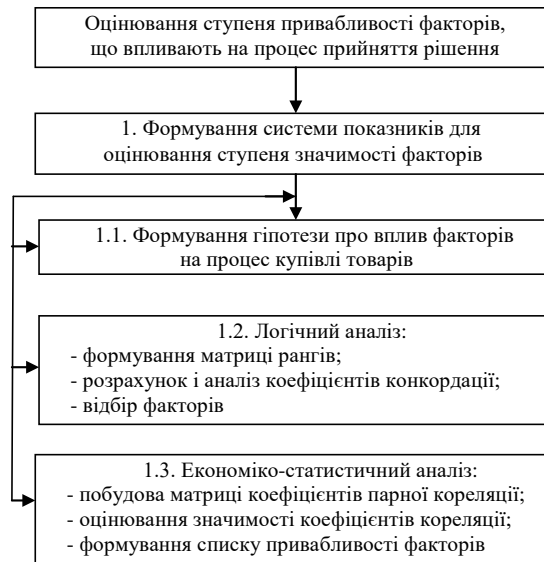


Рисунок 3 – Послідовність процедур обґрунтування значущості факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю товарів

У табл. 3-5 наведено перелік факторів і кількісна характеристика рівня значущості, отримана в результаті опитування експертів. Найбільш вагомими з них є економія коштів. Практична цінність проведеного обґрунтування полягає в комплексному дослідженні різнохарактерних факторів та їх об'єднанні з урахуванням потенційних інтересів споживачів, тобто споживацької привабливості.

Таблиця 3 – Фактори впливу на прийняття рішення щодо встановлення водолічильника

Фактор	Рівень значущості
Економія коштів	0,59
Економія природних ресурсів	0,09
Нормативно-правові фактори	0,32

Таблиця 4 – Фактори впливу на споживацьку привабливість товару для побутового споживача

Фактор	Рівень значущості
Ціна товару	0,13
Торгова марка	0,13
Рекламна кампанія	0,06
Тип водолічильника	0,15
Поріг чутливості	0,06
Межі припустимої погрішності	0,03
Зовнішній індикатор	0,07
Надійність	0,14
Ергономічність	0,11
Естетичність	0,12

Таблиця 5 – Фактори впливу на споживацьку привабливість товару для підприємства

Фактор	Рівень значущості
Ціна товару	0,13
Торгова марка	0,12
Рекламна кампанія	0,07
Тип водолічильника	0,15
Поріг чутливості	0,10
Межі припустимої погрішності	0,09
Зовнішній індикатор	0,13
Надійність	0,14
Ергономічність	0,06
Естетичність	0,00

Висновки. Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товарів на сьогодні день є важливим не тільки для підприємств, які займаються виробництвом продукції, але й для споживачів.

Запропоновано послідовність маркетингового забезпечення споживацької привабливості товарів.

Розглянуто сутність і вдосконалено поняття споживацької привабливості товарів – спроможність товару задовольняти активні потреби споживача за рахунок основних конструктивних, технологічних, ергономічних, соціальних, екологічних рішень, що складають комплексне оцінювання якості товару. Розглянуті всі можливі характеристики і властивості товару, що можуть задовольнити потреби і виправдати очікування споживачів, що є важливою умовою стимулювання як споживання, так і виробництва товарів відповідно до загальноекономічної тенденції консьюмеризації.

Обґрунтовано маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару промислового призначення, що передбачає використання економічних і економіко-статистичних методів, за допомогою яких здійснено ранжування факторів впливу і відібрано найбільш значимі. Проведене дослідження полягає в комплексному дослідженні різнохарактерних факторів та їх об'єднанні з урахуванням потенційних інтересів споживачів, тобто споживацької привабливості.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні моделі оцінювання споживацької привабливості товарів із врахуванням виділених значущих факторів – економії коштів, природних ресурсів, торгової марки, реклами, максимальна об'ємна витрата води і т. ін.. (табл. 1), – урахування яких дозволить виробникам розробити заходи щодо просування товарів до кінцевих споживачів та скласти короткостроковий прогноз їх продажу.

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0.: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

2. Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб : Питер Ком, 2000. – 759 с.

3. Фоксол Т. Психология потребителя в маркетинге : пер. с англ. / Т. Фоксол, Р.Голдсмит, С. Браун ; под ред. И.В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

4. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О.С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

5. Грищенко О.Ф. Дослідження сутності проблеми: місце та роль в процесі розроблення та прийняття маркетингових інноваційних рішень / О.Ф. Грищенко // Ефективна економіка. – 2012. – № 7.

6. Nielsen Global Online Consumer Survey «Worldwide personal recommendations and opinions of consumers in the networks are the most trusted of all forms of advertising» / Nielsen Global Online Consumer Survey. – New York : The Nielsen Company, July 2011. – P. 48-67.

7. Закон України «Про комерційний облік теплової енергії, води та водовідведення у сфері комунальних послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.

8. Цейтлін Н.А. Из опыта аналитического статистика / Н.А. Цейтлин. – М. : Солар, 2007. – 904 с.

9. Wold H. Estimation of Principal Components and Related Models by Iterative Least Squares / H. Wold // *Multivariate Analysis*. – New York : Academic Press, 1966.

10. Umetrics. *Multivariate Analysis (3-day course)*. – Winchester, MA, 1995.

1. Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: ot produktov k potrebiteliam i dalee k chelovecheskoi duse [Marketing 3.0.: from foods to the consumers and further to the human soul]*. Moscow [in Russian].

2. Endgel, D.F., Blekuel, R.D., & Miniard, P.Y. (2000). *Povedenie potreditelei [Consumers behavior]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

3. Foksol, T., Goldsmit, R., & Braun, S. (2001). *Psyhoholia potrebitelia v marketinhe [Psychology of consumer is in marketing]*. Saint Petersburg: Piter [in Russia].

4. Posypanova, O.S. (2012). *Ekonomicheskaja psihoholia: psihohicheskie aspekty povedenia potreditelei [Economic psychology: psychological aspects of consumers behavior]*. Kaluga [in Russian].

5. Gryshchenko, O.F. (2012). Doslidzhennia sutnosti problemy: mistse ta rol v protsesi rozroblennia ta pryniattia marketynhovyykh innovatsiynykh rishen [Investigation of the problem: place and role in the development and adoption of innovative marketing solutions]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 7. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1289&p=1> [in Ukrainian].

6. Nielsen Global Online Consumer Survey «Worldwide personal recommendations and opinions of consumers in the networks are the most trusted of all forms of advertising». (July 2011). *Nielsen Global Online Consumer Survey*. New York: The Nielsen Company [in English].

7. Zakon Ukrainy «Pro komertsynyi oblik teplovoi enerhii, vody na vodovidvedennia u sferi komunalnykh posluh» [The Law of Ukraine «On the commercial accounting of heat, water and wastewater utilities»]. (n.d.). [zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15). Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15> [in Ukrainian].

8. Tseytlin, N. (2007). *Iz opyta analiticheskoho ststastica [From Statistics Analytical Experience]*. Moscow [in Russian]

9. Wold, H. (1966). Estimation of Principal Components and Related Models by Iterative Least Square. *Multivariate Analysis*. New York: Academic Press [in English].

10. Umetrics. (1995). *Multivariate Analysis (3-day course)*. Winchester, MA. [in English].

Д.В. Райко, д-р екон. наук, профессор, профессор кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, НТУ «Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина);

Л.М. Цейтлин, канд. физ.-мат. наук, докторант кафедры экономической кибернетики и маркетингового менеджмента, НТУ «Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина)

Маркетингове забезпечення споживацької привабливості товару промислового призначення

Целью данной статьи – обоснование маркетингового обеспечения потребительской привлекательности товара промышленного назначения, основанное на определении потребительской привлекательности с учетом активных потребностей и ожиданий

Розділ 1 Маркетинг інновацій

потребителя, воплощенных в основные конструктивные, технологические, экономические, экологические, эргономические признаки его качества, которые удовлетворяют потребностям потребителя. Систематизированы существенные факторы, влияющие на принятие решения потребителями о покупке товаров, которые составляют его потребительскую привлекательность на основе комплексного исследования разнохарактерных факторов и их объединения с учетом потенциальных интересов потребителей.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, товар промышленного назначения, потребительская привлекательность, факторы.

D.V. Raiko, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine);

L.M. Tseytlin, Candidate of Physico-Mathematical Sciences, Doctoral Student of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine)

Marketing support for customer appeal of industrial goods

The aim of the article. The aim of the article is to establish marketing support for ensuring customer appeal of industrial goods. We consider the essence and improve the notion of customer appeal of goods. Customer appeal is understood as the perception by the potential customer of the totality of parameters that satisfy his or her most important needs and marketing factors. The parameters of goods are implemented as basic constructive, technological, environmental, ergonomic characteristics of goods that contribute to comprehensive quality assessment and marketing factors manifest as price, methods of distribution and stimulation. In the proposed definition, in contrast to previous ones, more comprehensive treatment is given to the totality of all possible parameters of goods that satisfy customers' needs, which must be used in the production and promotion in accordance with the general economic tendency for consumerization.

The results of the analysis. We propose a rationale for the sequence of steps in marketing support for the assessment of customer appeal of goods. The proposed steps are: at the first stage we define the goal and purpose, at the second stage – the task, the third stage consists of several sub-stages and the fourth stage is practical use. The goal of these activities is analysis and assessment of customer appeal. The tasks are investigation of target markets for goods, factors that characterize their appeal, selection of assessment criteria. The assessment per se includes the analysis of target markets, definition of significant factors that characterize customer appeal, selection of their criteria and making decision to buy. We identified approaches to making of the decision to buy: approaches based on the identification of factors that influence the decision-making and approaches that are differentiated by the manner the decisions are formed. Consumer goods are mostly influenced by the manner of decision-making: social and psychological activities; industrial goods, by economic and mathematical modeling and marketing activities. In our opinion, the process of decision making to buy is influenced by such principal factors as customer appeal and promotion techniques. Customer appeal of goods is on the one hand an objective, and on the other hand, a subjective characteristic, because it testifies to the degree of satisfaction of customer's goals and needs. By objective characteristics of a product we mean its operational qualities that apply to the customer as they use the product and the producers as they manufacture it. Thus, the appeal, being both objective and subjective, unites the customer with producer, invigorating the latter's activities.

Conclusions and directions of further researches. We have provided rationale for marketing support in the assessment of customer appeal of industrial goods that involves using of economic and statistical methods to prioritize the influencing factors and select the most significant. The research consists of comprehensive investigation of multifaceted factors and their consolidation on the basis of customers' potential interests, that is, the customer appeal.

Keywords: marketing support, industrial goods, customer appeal, factors.

Отримано 28.01.2016 р.