

Отже, для того, щоб ринок лізингових послуг розвивався динамічно, необхідно домогтися підтримки з боку держави, яка полягала б у внесенні актуальних коригувань, змін і доповнень до чинного законодавства [1, с. 209].

Також варто враховувати, що за державної підтримки, хоча б на період становлення, лізинг в Україні може стати дієвим інноваційним інструментом модернізації економіки і стати альтернативою банківському кредиту.

Використовуючи лізинг, підприємства мають змогу знизити фінансове навантаження, яке пов'язане з залученням власних коштів для придбання обладнання, і зменшити оподатковуваний прибуток.

Лізинг як одна з перспективних форм виробничого інвестування здатен поживити процес технічного оновлення виробництва в Україні.

Список використаних джерел:

1. Бутар Г. М. Розвиток ринку фінансового лізингу в Україні / Г. М. Бутар // Наукові праці МАУП. – 2013. – № 1. – С. 207–210.
2. Марченко Н. А., Поддєрьогін А. М. Лізинг як інвестиційна складова оновлення основних засобів виробництва / Н. А. Марченко, А. М. Поддєрьогін // Науково-практичне видання Незалежний аудитор. – 2014. – № 8. – С. 62-66.
3. Марценюк-Розарьонова О. В., Зарубенко С. В. Проблеми лізингових відносин на сучасному етапі та шляхи їх подолання / О. В. Марценюк-Розарьонова, С. В. Зарубенко // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – № 2. – С. 77-82.
4. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за перше півріччя 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nfp.gov.ua/files/sector/FK_II%D0%BA%D0%B2_2015.pdf

Швець С. П.

*студентка економічного факультету,
Науковий керівник: Святненко В.І.
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

В сучасну еру швидкого технологічного розвитку збільшення прибутковості виробництва та укріплення ринкових позицій підприємств вирішально залежить від інновацій, спроможності швидко покращувати старі товари, удосконалювати існуючі, а також будувати тісні відносини із цільовою аудиторією. Процес маркетингового просування інноваційної продукції має значні відмінності порівняно із традиційними каналами, оскільки є більш складним для планування та містить вищий ступінь ризику несприйняття новинки споживачами.

Система маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік

рилейшнз) і персональний продаж. До цих складових також додається прями́й маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування споживачів про продукт, а й для здійснення впливу про процес прийняття ними рішення про покупку [4].

Аналіз наведеного трактування просування інноваційної продукції дозволяє виділити наступні його цілі: задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, збільшення попиту, інформування та нагадування про продукцію, стимулювання бажання купити товар, збільшення частки ринку, збільшення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів, представлення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Згідно з І. В. Бондаренко вибір маркетингових комунікацій просування на ринок інноваційної продукції залеж від його стадії життєвого циклу товару (табл. 1). На наш погляд, на етапі зрілості слід підтримувати просування товару рекламою, яка має на меті підтримання належного рівня продажу, ненав'язливо пропонує продукт, чітко окреслює переваги інноваційного продукту.

Таблиця 1

Система маркетингових комунікацій залежно від стадії ЖЦТ

	Стадія циклу			
	Зародження	Зростання	Зрілість	Спад
Маркетингові комунікації	Вибіркова реклама, стимулювання збуту, створення репутації, робота з громадськістю	Агресивна реклама, стимулювання збуту, робота з громадськістю	Реклама, прями́й маркетинг, персональний продаж	Ненав'язлива реклама, стимулювання збуту

Джерело: складено автором на основі [1]

Інноваційна продукція характеризується широким використанням нових технологій, як правило, в існуючих товарах. Тому головним питанням формування системи маркетингових комунікацій є визначення тих сфер застосування, в яких нові технології створюють додаткову ціннісну або мають функціональну перевагу для споживачів. Слід розуміти, що далеко не завжди технологічний винахід створює додаткову цінність в очах споживача. Згідно з Крісом Філлом [3] застосування певної інновації, що покращує одну функціональну характеристику продукції, може зменшувати конкурентні переваги за іншими характеристиками. Інноваційність та технологічність не означають маркетингову перевагу для кінцевого споживача. Тому важливим є вибір правильного маркетингового повідомлення для просування такої продукції.

З метою підвищення ефективності комунікацій повідомлення доцільно розробляти спеціально для окремого ринку та окремими товарами,

враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та споживачами. Першим етапом комунікаційного процесу на зовнішньому ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії підприємства та його продукту з цільовою аудиторією.

Вибір цільового ринку та подальше позиціонування на ньому проводиться за допомогою сегментування потенційних споживачів. Сегментування споживачів інноваційної продукції доцільно проводити за двома критеріями – технічним поведінковою. Процес технічного сегментування передбачає роботу з фокус-групами і визначення мотивів споживачів до здійснення покупки: нижчі витрати, кращі показники роботи, нова функціональність, вища надійність, дизайн тощо. Процес поведінкового сегментування проводиться шляхом визначення груп споживачів зі схожою моделлю поведінки [5].

Маркетингові комунікації з просування інноваційної продукції на ринок починаються з визначення та пошуку перших потенційних користувачів – «новаторів» та «ранніх послідовників». Основою такого пошуку є теорія дифузії (розповсюдження) інновацій і сприйняття новинок користувачами. При цьому процес сприйняття споживачами нових товарів починається із знайомства, подальшими етапами є інтерес, оцінка, пробна покупка та кінцеве сприйняття товару (споживач приймає рішення про регулярне використання нового товару та послуги) [4].

Подальше просування інноваційного товару на ринку і залучення до користування ним таких категорій споживачів, як рання і пізня більшість, здійснюється за допомогою традиційних маркетингових інструментів, оскільки на більш пізніх етапах просування такого товару ступінь його «інноваційності» в очах споживачів зменшується.

Формування системи маркетингових комунікацій інноваційної продукції на ринок є важливою складовою успішного просування і повинно враховувати особливості сприйняття новинок споживачами, їх сегментування та оцінку. Важливим є визначення основного маркетингового повідомлення, що фокусується на головній функціональній характеристиці нової продукції.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко І. В., Дубницький В. І. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) / І. В. Бондаренко: Навчальний посібник. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
2. Сафронов И. В. Вопросы современной науки и практики / И. В. Сафронов. – 2008. – № 4(14). – Т. 1. – С. 218-226.
3. Fill C., 2014. Marketing communications: engagements, strategies and practice / C. Fill – Pearson Education – 245 p.
4. Tidd Joseph. Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. Third Edition / Joe Tidd, John Bessant, Keith Pavitt. – John Wiley & Sons, Ltd. – 2005. – 582 p.
5. Kotler Philip. Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – New Jersey. – Pearson Education, Inc. – 2008. – 374 p.