

4. Випробування на ринку. Якщо на попередньому етапі товар успішно пройшов випробування і перевірку, то фірма випускає невелику партію товару для випробування на ринку. На цьому етапі товар і маркетингову стратегію фірми відчують в умовах реального ринкового середовища, щоб виявити погляди цільових груп споживачів, характеристики товару, особливості використання і обслуговування, а також в процесі випробувань необхідно визначити розмір ринку і розробити загальний прогноз збуту продукції.

5. Розгортання комерційного виробництва. Випробування в ринкових умовах дають керівництву достатній обсяг інформації для прийняття остаточного рішення всього плану маркетингу і комерційного виробництва нового товару. Якщо фірма починає розгортання комерційного виробництва - все це вимагає великих витрат. Крім того, необхідні витрати на рекламу і стимулювання збуту новинки. Виходячи на ринок з новим товаром, фірма повинна вирішити, коли, кому, де і як його запропонувати. [2]

Отже, кожен новий продукт починається з ідеї і перетворюється в набір фізичних характеристик та послуг, які пропонуються потенційному клієнту. Процес, в ході якого ідеї народжуються, оцінюються і перетворюються в продукти, називається розробкою нового продукту. Запорука успіху нового продукту, в першу чергу, відповідність його вимогам ринку, а також в чіткому баченні перспектив розвитку в певній товарній ніші. При виробництві нової продукції важливим є асортиментна політика, оформлення продукції, презентація товару, упаковка, послуги обслуговування та сервіс, як при продажу, так і після продажу нового товару, включаючи маркетингове консультування. Всі ці показники необхідно враховувати при плануванні нової продукції.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. [7-ме вид.]. К. : Лібра, 2010. 720 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. 234 с.

УДК: 659 (1)

Ірина Онопрієнко

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

onoprienkoi@gmail.com

Кристина Хоптинець,

Олексій Морозов

магістранти

Сумський національний аграрний університет

РЕКЛАМА НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

РЕКЛАМА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

ADVERTISING NEW PRODUCTS AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS

Анотація. Реклама є найголовнішим видом комунікацій. Якісна реклама є запорукою успіху просування нового товару. Досліджено основні складові реклами нової продукції. Доцільно довести важливість ключові вигоди товару. Визначити конкурентні переваги. Основним завданням виробника є переконання клієнта щодо купівлі нового товару. Доведено, що правильно вироблена стратегія і використання ефективних методів реклами забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції.

Аннотация. Реклама является главным видом коммуникаций. Качественная реклама является залогом успеха продвижения нового товара. Исследованы основные составляющие рекламы новой продукции.

Целесообразно доказать важность ключевых выгод товара. Определить конкурентные преимущества. Основной задачей производителя является убеждение клиента по покупке нового товара. Доказано, что правильно выработанная стратегия и использования эффективных методов рекламы обеспечит повышение конкурентоспособности продукции.

Abstract. Advertising is the most important type of communication. Quality advertising is the key to the success of promoting a new product. The main components of advertising new products are studied. It is advisable to prove the importance of the key benefits of the product. Identify competitive advantages. The main task of the manufacturer is to convince the customer to buy a new product. It is proved that a properly developed strategy and the use of effective advertising methods will increase the competitiveness of products.

Виробники в умовах ринкової економіки з допомогою реклами та інших прийомів стимулювання збуту намагаються домогтися переваги над конкурентами, тим самим підвищити конкурентоспроможність. Успіх бізнесу визначається не тільки розміром початкового капіталу, а й якістю ділових комунікацій. Найголовнішим видом комунікацій є реклама. Мета реклами - збільшити ринкову частку виробника товару та посилити лояльність споживачів по відношенню до продукту. Виробництво нової продукції - один з найбільш поширених інформаційних приводів для рекламного тексту. Відомо, що найбільший інтерес до нового продукту виникає саме в процес запуску. Від грамотно підготовленої реклами безпосередньо залежать показники продажів. Відтак, реклама саме нової продукції є актуальною темою дослідження для виробників в сучасних конкурентних умовах. [1]

Завданнями даної публікації є визначення основних етапів реклами нової продукції, для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Запорука успіху реклами нового товару - добротна підготовка і інформаційна розвідка. Тобто перед стартом роботи над текстом необхідно чітко розуміння, що саме слід повідомити споживачеві для залучення уваги. Маркетологу важливо заздалегідь підготувати відповіді на певні питання, які допоможуть переконати потенційного клієнта.

Розглянемо десять дуже актуальних питань, доцільність кожного важлива. [2]

1. Як називається продукт. Коли маркетолог придумує для своєї новинки яскраве, помітне ім'я, яке запам'ятовується - це сприяє позитивній думці. Про такий товар починають говорити, його починають шукати в назві, та й назва виділяє продукт серед інших аналогів.

2. У чому головна перевага продукту. Набір переваг і вигідних характеристик - це начинка будь-якої новинки. При цьому для ефектного представлення нового товару рекомендується розробити соковитий тизер, який логічно буде розшифровувати і доповнювати назву. Коли сценарист пропонує свою роботу продюсеру, часто чує зустрічну прохання: опишіть сюжет одним реченням. Саме від цієї пропозиції і залежить, наскільки продюсер зацікавиться вивченням всього сценарію. Тобто, необхідно озвучити назву свого нового продукту і відразу уявити його основну вигідну характеристику. В формулюванні переваг доцільно проводити ту чи іншу характеристику через призму максимальної вигоди для прямої цільової аудиторії. Таке формулювання може бути представлена в різних рекламних матеріалах.

3. Чому ви вирішили створити цей продукт. У створення будь-якого продукту є історія. Як правило, ідеї не виникають самі по собі, вони ґрунтуються на реальних ситуаціях: проблеми, мети і бажання клієнтів; недоліки продуктів-конкурентів; можливість об'єднати в одному продукті кілька рішень; зміни і обмеження правил гри на ринку; технологічний прогрес і так далі. Необхідно чітко знати, навіщо виробнику необхідність створення свого нового продукту. Часто таке формулювання називають місією. При цьому за самою місією приховується конкретне маркетингове посилення. У кожного продукту є своя історія. Необхідно озвучити її так, щоб споживач повірив, необхідно враховувати цільову аудиторію.

4. Хто є цільовою аудиторією продукту. Завдання під час презентації - чітко озвучити, для кого створювався новий продукт. І це визначення повинно бути максимально точним. Добре

в цьому напрямі повинні спрацювати представники інформаційного бізнесу. Цільову аудиторію бажано озвучувати за допомогою конкретних ознак.

5. У чому конкурентні відмінності продукту. Клієнт завжди обирає. Тобто, він буде порівнювати продукт з аналогами конкурентів. І головне завдання перед підготовкою рекламного тексту - заздалегідь визначити конкурентні переваги. Це повинні бути реальні і наочні відмінності. У хорошого продукту завжди є відмінності, тому що за своїм визначенням він повинен бути більш цікавим для споживача ніж той, що вже є.

6. Які є вигідні характеристики товару. Доцільно довести важливість ключові вигоди товару. Визначити конкурентні переваги. У продукту повинно бути кілька вигідних характеристик, спрямованих на споживача. Ідеальний варіант, коли вказано в списку не тільки конкурентні відмінності, але і позиції, яких немає у конкурентів.

7. Чому цей продукт буде цікавим для клієнта. Продовжуємо обговорювати вигоди. Після того як озвучена ключова вигода і наведений перелік додаткових переваг, доцільно довести що цей товар є бестселлер.

8. Чим можна довести простоту використання продукту. Як правило, будь-яка покупка чогось нового - це відмова від чогось старого. Клієнт може звикнути до цього старого. Його може все влаштовувати, і він критично ставиться до змін - навіть до тих, які на перший погляд здаються вигідними. Тому основним завданням є: продемонструвати, що клієнт не буде відчувати жодних незручностей, що все пройде дуже швидко, і що він практично відразу почне відчувати раніше зазначені вигоди.

9. Чому продукт сьогодні актуальний. 90% клієнтів цікавляться товаром або послугою саме в той момент, коли вони для нього найбільш актуальні, інші 10% на перспективу або просто для задоволення цікавості.

Тому, щоб пропозиція отримала хороший відгук, її потрібно зробити вчасно, на піку актуальності. Необхідно повідомити потенційному клієнту, що у виробника є те, в чому він так гостро потребує. Бувають ситуації, коли покупець не здогадується, що дана пропозиція для нього актуально.

10. Які гарантії виробник може дати клієнту. Новий товар, це невідомість, а значить і ризик отримати «кота в мішку». Можна спробувати переконати покупця в тому, що це ризик благородної справи, але клієнт хоче отримати саме те навіщо прийшов, йому не потрібні сюрпризи і ризики. Відтак, основним завданням виробника полягає в тому, щоб вселити в клієнта впевненість, що він нічим не ризикує при ухваленні рішення про покупку товару або послуги. Завдання - надати гарантії. Всі знають норму захисту прав споживачів. Якщо товар не сподобався покупцеві або не підійшов, він може його повернути або обміняти. Це найпоширеніший і простий варіант гарантії.

Отже, реклама нової продукції та просування її на ринок - справа непроста і витратна. Насправді ж вивести новий товар на ринок і в найкоротші терміни добитися того, щоб він займав лідерські позиції - завдання цілком здійсненне. Але для цього потрібна правильно вироблена стратегія і використання ефективних методів реклами, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому.

Література:

1. Як рекламувати запуск нового продукту. URL. https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advertising_launch.htm

2. 10 питань реклами нового товару. URL. <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/10-voprosov-dlja-reklamy-novogo-tovara>