

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МГР-21

Спеціальності 075 Маркетинг

Іванченкова Дарія Андріївна

Керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.

**Дніпро
2025**

АНОТАЦІЯ

Іванченкова Д.А. Розробка маркетингових заходів щодо виведення нового товару на ринок.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи розробки маркетингових заходів щодо виведення нового товару на ринок, здійснено маркетинговий аналіз та маркетинговий аудит діяльності, розроблено рекомендації щодо вдосконалення розробки маркетингових заходів для підприємства «Ред Булл». З урахуванням специфіки продукції підприємства «Ред Булл» та конкурентних умов запропоновано посилення розробки маркетингових заходів щодо виведення нового товару на ринок, рекомендовано проводити прогрівні рекламні кампанії перед офіційною презентацією нового товару, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства «Ред Булл» на ринку.

Ключові слова: розробка маркетингових заходів, виведення нового товару на ринок, організація маркетингової діяльності підприємства, контроль маркетингової діяльності підприємства, маркетинговий аналіз.

SUMMARY

Ivanchenkova D.A. Development of marketing measures to bring a new product to the market.

The qualification work considers the theoretical and methodological bases of development of marketing measures for bringing a new product to the market, conducts marketing analysis and marketing audit of activity, develops recommendations on improvement of development of marketing measures for the enterprise «Red Bull». Taking into account the specifics of the products of the enterprise «Red Bull» and competitive

conditions, it is proposed to strengthen the development of marketing activities to bring a new product to the market, it is recommended to conduct warm-up advertising campaigns before the official presentation of the new product, which will increase the competitiveness of the enterprise «Red Bull» in the market.

Keywords: development of marketing measures, introduction of a new product to the market, organization of marketing activity of enterprise, control of marketing activity of enterprise, marketing analysis.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК	Помилка! Закладку не визначено.
1.1 Сутність та значення виведення нового товару на ринок.....	Помилка! Закладку не визначено.
1.2 Етапи процесу виведення нового товару на ринок.....	Помилка! Закладку не визначено.
1.3 Комплекс маркетингу для нового товару..	Помилка! Закладку не визначено.
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РЕД БУЛЛ УКРАЇНА»	Помилка! Закладку не визначено.
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	Помилка! Закладку не визначено.
2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства щодо виведення нового товару на ринок.....	Помилка! Закладку не визначено.
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство...	Помилка! Закладку не визначено.
2.4. Сегментування ринку та позиціонування товару підприємства	Помилка! Закладку не визначено.
2.5. SWOT-аналіз.....	Помилка! Закладку не визначено.
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РЕД БУЛЛ УКРАЇНА» ..	Помилка! Закладку не визначено.
3.1. Обґрунтування доцільності виведення нового продукту Red Bull на український ринок.....	Помилка! Закладку не визначено.

3.2 Аналіз конкурентного середовища та позиціонування продукту **Помилка!**

Закладку не визначено.

3.3 Бюджет маркетингової кампанії та економічна доцільність **Помилка!**

Закладку не визначено.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисенко М.О. Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок. URL: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/88583/1/Denysenko_bak_rob.pdf;jsessionid=5041D353A861ADC9193AD41D5CFD22F3
2. Григорчук Т.В., Куденко Н.В. Маркетинг. Частина друга : навч.посіб. Київ: КНУ, 2012.
3. Васютинська Ю. О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3 (105). С. 138–142.
4. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг : навчально-методичний комплекс. Київ: КПІ, 2022.
5. Тебенко В.М. Економіка та організація інноваційної діяльності : електронний навч.посіб.
6. Товарна політика : стаття. URL: <https://studfile.net/preview/10011232/>
7. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Товарна інноваційна політика : навч.посіб.
8. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга». - 234 с.
9. Собцева Г. М., Євсейцева О. С. Маркетингова стратегічна сегментація : thesis. 2016.
10. Бондар С. В. Персоналізація в маркетингу : thesis. 2017.
11. Стрельченко І.І. Ринок штучного інтелекту в Україні та світі: аналіз поточної ситуації та перспективи розвитку. // І.І. Стрельченко, О.В. Гамзаг, А.А. Стрельченко. Науковий вісник Одеського національного економічного університету, 2024. № 7-8 (320-321), С.7-16. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-7-8-320-321-7-16>.

12. Вода Г. Маркетингова стратегія підприємства : thesis. 2017.
13. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
14. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. № 69.
15. Позиціонування : стаття. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/positioning>
16. Дослідження поведінки споживача і сегментування ринку : стаття. URL: <https://studfile.net/preview/5185273/>.
17. Стрельченко І.І., Гамзаг О.В. Маркетингові дослідження: практикум [Електронне видання] / І.І. Стрельченко, О.В. Гамзаг. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2025. – 68 с.
18. Маркетинг : підручник. – Київ: ДТЕУ.
19. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Підручник.
20. Маркетинг: Підручник / Мороз Л.А., Чухрай Н.І. – Львів: Інтелект, 2002. – 243 с.
21. Стрельченко І. І., Малая К. І. Роль маркетингу у формуванні споживацьких рішень //XXIV International scientific and practical conference «Modern Scientific Challenges are the Driving Force of the Development of Scientific Research»(May 22-24, 2024) Bruges, Belgium. International Scientific Unity, 2024. 237 p. ISBN 978-617-8427-16-0. – 2024. – С. 122.
22. Концепція маркетинг-мікс : стаття. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
23. Офіційна сторінка Red Bull Україна. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/energydrink>

24. Аналіз діяльності «Red Bull» і ринку енергетичних напоїв : стаття. URL: <http://4ua.co.ua/marketing/xa3ac79b4d43a88421316c36.html>
25. Міненко О. Г. Комплекс маркетингу як складова удосконалення менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства : master's thesis. 2008.
26. Сергєєва О. Р. Сутність та особливості забезпечення конкурентоспроможності товару. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 20, жовт. С. 19–22.
27. Що спільного у падінні в стратосфері за \$50 млн та команди «Формули-1» за \$1? : стаття. URL: <https://mc.today/uk/blogs/istoriya-uspihu-red-bull-v-podkasti-besida-pro-brendy/>
28. Партизанський маркетинг Red Bull: як бренд захопив ринок енергетиків : стаття. URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-of-the-red-bull-brand/>
29. Воробйова В.В. Міжнародний маркетинг : підручник. 2018.
30. Маркетинг надає крила: п'ять стовпів всесвіту Red Bull : стаття. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/p-jat-stovpiv-vsesvitu-red-bull/>
31. Details of Formula 1 teams' 2014 payouts revealed : стаття. URL: <https://www.autosport.com/fl/news/details-of-formula-1-teams-2014-payouts-revealed-5007152/5007152/>
32. Стоянова О.І. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «РЕД БУЛЛ Україна». URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b9abac81-7dfa-4f16-8ff4-d6c2f773dedd/content>
33. Біленька І. Р., Тележенко Л. М., Біленький П. К. Напої як незамінний компонент раціону харчування спортсменів. *Scientific works*. 2024. Т. 88, № 2. С. 20–31.
34. Що таке SWOT-аналіз: пояснення з прикладами : стаття. URL: <https://www.voiptime.net/uk/swot-analysis-guide.html>

35. Complete SWOT analysis of Red Bull – The world's leading energy drink :
статья. URL: <https://iide.co/blog/swot-analysis-of-red-bull/>

Додаток А**Рекомендації щодо виведення нового на ринок для
ТОВ «РЕД БУЛЛ Україна»**

1. Розробити та запустити новий продукт Red Bull Active+ — функціональний енергетичний напій, збагачений вітамінами групи В, магнієм, екстрактом гуарани та L-карнітином.
2. Оформити сучасний, спортивно-динамічний дизайн упаковки, який чітко відрізняється від класичної лінійки, але зберігає візуальну впізнаваність бренду.
3. Позиціонувати продукт як енергетик для людей, які ведуть активний спосіб життя, з фокусом на молодь 20–35 років, фітнес-ентузіастів та "завтраківців".
4. Забезпечити екологічність упаковки (переробний алюміній) як додаткову цінність для свідомого споживача.
5. Запровадити стратегію ціни «паритету плюс» — встановити ціну трохи вищу за класичний Red Bull, обґрунтовуючи її додатковою користю.
6. Надати знижки на перший запуск через бонусні програми, акції «2 по ціні 1», купони через мобільні додатки.
7. Використати пакетні пропозиції: Red Bull Active+ + протеїновий батончик або фітнес-аксесуар.
8. Забезпечити дистрибуцію в національні торгові мережі (Сільпо, Ашан, Novus, Varus, АТБ).
9. Окремо укласти угоди на продаж у фітнес-клубах, спортзалах та коворкінгах, де зосереджена ЦА.
10. Розширити онлайн-продажі через Rozetka, Епіцентр, Glovo, Raketa та власну платформу.
11. Забезпечити пілотне тестування через вендингові автомати біля спортивних майданчиків та в університетах.

12. Розгорнути діджитал-кампанію в Instagram, TikTok, YouTube Shorts, з акцентом на lifestyle-контент, тренди та фітнес-челленджі.
13. Запустити кампанію з інфлюенсерами у сфері спорту, бігу, йоги, здорового харчування.
14. Провести промо-активності на івентах: забігах, велофестивалях, open air йога-сесіях.
15. Впровадити колаборації з фітнес-залами або брендами спортивного одягу (наприклад, Under Armour, Interfit, New Balance).
16. Запровадити програму лояльності через додаток Red Bull Club, з персоналізованими знижками та балами за активність.
17. Провести фокус-групи та онлайн-опитування для перевірки смаків, формул, дизайну та слогану.
18. Організувати тестовий запуск у великих містах (Київ, Львів, Дніпро, Харків, Одеса) з вимірюванням продажів та реакції споживачів.
19. Проаналізувати результати, відкоригувати маркетинг-мікс та масштабувати запуск на національному рівні.
20. Розробити детальний бюджет на запуск, включаючи витрати на промо, логістику, канали збуту. Визначити точку беззбитковості та цільовий прибуток (вже розраховано в попередніх розділах), розрахувати та моніторити показники ефективності (ROMI, ROI, продажі, рентабельність, доля ринку).
21. У середньостроковій перспективі перевести продукт у постійний асортимент за умови досягнення цільових показників.
22. Вивести продукт на суміжні ринки — Польща, Балтія, Молдова — з урахуванням успішного досвіду в Україні.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 Маркетинг Іванченкова Дарія Андріївна