

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи МГ-18вм
Спеціальності 075 Маркетинг
Обрядіна Юлія Іванівна

Керівник: Красовська О.Ю., к.е.н, доцент

**Дніпро
2020**

АНОТАЦІЯ

Обрядіна Ю. І. Розробка маркетингових заходів щодо виведення на ринок нового товару.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні засади розробки та маркетингу нових товарів, здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Біо-фарма ЛТД», розроблено маркетингові заходи щодо виведення нового товару інгалятора «Вдох» підприємства ТОВ «Біо-Фарма ЛТД». З урахуванням специфіки продукції підприємства ТОВ «Біо-Фарма» та конкурентних умов запропоновано використовувати банерну рекламу для просування продукції, звернути увагу на розробку та удосконалення власного сайту, участь у виставках що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та впізнаваності бренду підприємства ТОВ «Біо-Фарма» на ринку.

Ключові слова: новий товар, маркетингові заходи, маркетингове середовище, виведення на ринок, фармацевтичний ринок, просування, інгалятор

SUMMARY

Obriadina Y. I. Development of marketing measures for the launch of a new product.

The qualification work examines the theoretical and methodological bases for the withdrawal of a new product of Bio-Pharma LLC, analysis of the marketing environment of the enterprise Bio-Pharma LTD, marketing activities for the removal of a new product of the inhaler "Breath" of the enterprise Bio-Pharma LTD. Taking into account the specifics of the products of the company Bio-Pharma LLC and the competitive conditions, it is proposed to use banner advertising to promote the products, pay attention to the development and improvement of its own site, participation in exhibitions that will increase the competitiveness and brand awareness of the enterprise of Bio-Pharma LLC in the.

Keywords: new product, marketing activities, marketing environment, marketing, pharmaceutical, market, promotion, inhaler

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

НОВИХ ТОВАРІВ	10
1.1. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	10
1.2. Методологічні підходи до створення нових товарів.....	19
1.3. Маркетингові заходи щодо просування нового продукту підприємства.....	29

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БІО-ФАРМА ЛТД»	36
2.1. Характеристика господарської діяльності та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Біо-Фарма ЛТД»	36
2.2. Аналіз мікросередовища ТОВ «Біо-Фарма ЛТД»	54
2.3. Аналіз макросередовища ТОВ «Біо-Фарма ЛТД». PEST- аналіз	57
2.4. SWOT - аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства ТОВ «Біо-Фарма ЛТД».....	61

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БІО-ФАРМА ЛТД» НА РИНОК УКРАЇНИ	66
3.1. Портфельний аналіз та обґрунтування рішення щодо виведення нового товару ТОВ «Біо-Фарма ЛТД» на ринок України	66
3.2. Рекомендації щодо вибору стратегії виведення нового товару ТОВ «Біо-Фарма ЛТД».....	73
3.3. Маркетингові заходи щодо виведення нового товару ТОВ «Біо-Фарма ЛТД» на ринок України	79
ВИСНОВКИ	93
ДОДАТКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103

