

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК »

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-21зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Орловська Маргарита Костянтинівна

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

Дніпро

2025

АНОТАЦІЯ

Орловська М.К. Розробка програми просування нового товару на ринок.

У кваліфікаційній роботі визначаються основні етапи розробки програми просування нового товару, дається оцінка існуючої системи просування товару та аналізується ринок, на якому працює торгова марка "ABOUT HAIR". З урахуванням специфіки товару підприємства та конкурентних умов запропоновано розробити програму просування нового товару, визначити її мету і завдання. Доведено, що впровадження запропонованих заходів буде ефективним, оскільки сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та зростанню продажів.

Ключові слова: програма просування, сегментування ринку, позиціонування товару, SWOT-аналіз, ефективність.

SUMMARY

Orlovska M.K. Development of a program to promote a new product to the market.

In this bachelor's thesis, the theoretical aspects and analysis of the development of a new product promotion program in the hair care products market are investigated. Section 1 describes the role and importance of the promotion program, identifies the main stages of its development, and considers the types and characteristics of new product promotion tools. Section 2 analyzes the business activities of the "ABOUT HAIR" brand, including characterization, market analysis, positioning, SWOT analysis, and assessment of demand and potential benefits of the new product. Section 3 considers the development and implementation of a new product market promotion program, defines goals and objectives, develops an action plan, and determines the economic efficiency of the measures.

Keywords: promotion program, market segmentation, product positioning, SWOT analysis, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ.....	8
1.1. Поняття та важливість просування товару на ринку.....	8
1.2. Стратегії та інструменти маркетингового просування.....	11
1.3. Стратегічні підходи до розробки програми просування.....	14
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТМ «ABOUT HAIR».....	18
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	18
2.2. Аналіз ринку косметичних товарів для волосся.....	24
2.3. Сегментування ринку та позиціонування ТМ «ABOUT HAIR».....	32
2.4. SWOT-аналіз.....	42
2.5. Оцінка системи просування нового товару ТМ «ABOUT HAIR» на підприємстві.....	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТМ «ABOUT HAIR» НА РИНОК.....	54
3.1. Формування і обґрунтування стратегії просування нового товару на ринок.....	54
3.2. Розробка комплексного плану просування нового товару ТМ «ABOUT HAIR».....	58
3.3. Економічна ефективність від впровадження запропонованих заходів.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	78

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. [Текст]/ Т. О. Примак - К. : МАУП, 2013. - 268 с.
2. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок URL: <https://buklib.net/books/37675/>
3. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
4. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720 с.
6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
7. Друкер П. Ф. Ефективне управління підприємством / пер. с англ.: William Collins, 2018. 224 с.
8. Зозулев А. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Учбовий посібн. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 576 с.
9. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, 26 молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.
10. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 72 – 78.
11. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с
12. Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навч. посібник. Х.: Око, 1999. 184 с.

13. Дикань В.Л. Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. /В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токамакова, О.В. Шраменко –К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272с.

14. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум : навчальний посібник /С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник - Львів : Новий Світ-2000, 2018- 217 с.

15. Чухрай Н. І., Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Державний університет Львівська політехніка, 1999. 244 с.

16. Офіційний сайт ТОВ «ЄВА РУШ» URL: <https://eva.ua/ua/kontakty/>

17. Про компанію — EVA.UA - гіпермаркет краси URL: <https://eva.ua/ua/o-kompanii/>

18. Слободянюк Н. О., Юнацький М. О., Сіраш С. С. Аналіз фінансової стратегії торговельного підприємства в умовах кризи на основі фінансового аналізу //Інтелект ХХІ. – 2019. – №. 2. – С. 105-111.

19. EVA (мережа магазинів) URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_\(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2))

20. Руш» (ТМ EVA): власник, дохід, прибуток, бренди URL: <https://top-1000.com.ua/companies/company-1187>

21. Еволюція EVA: від нових форматів до маркетплейсу URL: <https://forbes.ua/company/evolyutsiya-eva-vid-novikh-formativ-do-marketpleysu-30062024-21803>

22. Продукт власної торгової марки лінії магазинів EVA став фіналістом конкурсу «EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS – 2021». URL: <https://trademaster.ua/news/26687>.

23. Яка косметика у тренді в Україні у 2024 році? URL: <https://promakeup-opt.com.ua/yaka-kosmetika-u-trendi-v-ukrayini-u-2024-roci?srsId=AfmBOordFMFRVG0eNP-dlFOjmbP33WVLUhJnL0qT5z1pPCsAhahuapdS>

24. Аналіз української косметичної галузі в умовах війни URL: <https://unicert.ua/2024/08/01/analiz-ukrayinskoyi-kosmetychnoyi-galuzi-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijny/>

25. Полозенко Ю. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства ТОВ «Руш». – 2017

26. Як змінився косметичний ринок за час війни URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/10/16/720616/>

27.

28. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.

29. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.

30. Лінія магазинів EVA: короткі підсумки 2020 «карантинного» року URL: <https://trademaster.ua/newsukraine/26125>

31. Карабаза, І. А., & Бондаренко, К. В. (2020). Конкурентні позиції вітчизняних компаній на косметичному ринку України: маркетинговий аспект. Торівля і ринок України, (1), 72-77.

32. гнашкіна, Т.Б., Душина, Л.М., та Москалець, Т.А. (2020). Світовий ринок парфумерно-косметичної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Ринкова інфраструктура, (41), 87-93.

33. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2021. 240 с.

34. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. з англ. Київ. Наукова думка, 2022. 643 с.

35. Діброва Т., Кістеня О. Імідж бренду: яким він має бути?:Маркетинг в Україні. 2020р. №2. 34с.

36. Закалик Г. М., Партико Н.В. Психологія інновацій та реклами. Львів: Львівська політехніка, 2020. 248 с.

37. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. Галицький економічний вісник. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.

38. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

39. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

40. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник, Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. Центр учбової літератури, 2009. 400 с.

41. Божкова В.В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів політики просування промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2009. № 5, С. 31–34.

42. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: Маркетинг в Україні. -, 2020р. - №5. 17с.

43. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи :Маркетинг в Україні, 2020. №6. 88с.

44. Ф. Джефкінс, Д. Ядин. Паблік рілейшнс. Київ: КСД, 2020. 364 с.

45. Темпорау П. Ефективний бренд-менеджмент / П. Темпорау ; [переклад з англ.]. Суми, 2022. 288 с.

46. Хамініч С. Соціально-етичний маркетинг як складова частина брендорієнтованого управління. Київ. Наукова думка, 2020. 192 с.

47. Чукурна О.П. Технологія цінового позиціонування брендів // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». Випуск 17. Частина 4. Херсон, 2021. С. 68-72.

48. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

49. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. Галицький економічний вісник. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.

51. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: навчальний посібник: загальний курс; 5-те видання; пер. з анг. Київ: Просвіта, 2021. 608 с.

52. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. З англ. - 2-ге вид. Київ: КСД, 2020. 320 с.

53. Horiashchenko, Y., Taranenko, I., Yaremenko, S., Shevchenko, V., Mishustina, T., & Klimova, I. Integrated system of enterprises' innovative development management under the conditions of post-fordism // Horiashchenko, Y., Taranenko, I., Yaremenko, S., Shevchenko, V., Mishustina, T., & Klimova, I. // Postmodern Openings, Vol. 12 No. 3Sup1 (2021), 45-60. <https://doi.org/10.18662/po/12.3Sup1/350>.

54. Shevchenko, V., Taranenko, I., Yaremenko, S., Mishustina, T., Poprotsky, O., & Mostova, A. (2022). Trends in Digital Marketing in the Context of Information Society Development. Postmodern Openings, 13(2), 448-460. <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464>

55. Шевченко В.М., Мямліна А.В., Каменєв О.Ю. Розроблення моделі виведення нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «БАЙЄР CROPSCIENCE» на споживчий ринок / Науковий журнал „Академічний огляд”. – Дніпро: – Вип. № 2 (55) (2021), Р. 48-56. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/2/6.pdf>