

ALFRED NOBEL UNIVERSITY
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL MARKETING

BACHELOR'S THESIS

on the topic

**“DEVELOPMENT OF A PROGRAM TO
PROMOTE A NEW PRODUCT ONTO THE
MARKET”**

Completed: 4th year student, group MGeng-19

Speciality 075 Marketing

Borodina Y.M.

Supervisor: Taranenko I.V., Doctor of Economics, Prof.

Dnipro

2023

АНОТАЦІЯ

Бородіна Я.М. Розробка програми просування нового продукту на ринок.

Ця кваліфікаційна робота бакалавра присвячена розробці програми просування нового продукту на український ринок. Основна мета дослідження полягає у розробці ефективної програми просування для компанії «Карлсберг Україна» для успішного введення їх нового продукту на ринок та його просування серед цільової аудиторії. У роботі проводиться комплексний аналіз ринку, включаючи вивчення особливостей цільового сегменту, конкурентного середовища, тенденцій та змін на ринку. Проводиться розробка маркетингової програми, яка включає в себе стратегії позиціонування продукту, брендування, реклами та промоційних заходів. При цьому враховуються особливості цільового сегменту, їхні потреби, очікування та способи комунікації.

Ключові слова: розробка програми просування, новий продукт, маркетингова стратегія, цільовий сегмент, конкурентне середовище, ефективність, маркетингова сегментація, маркетингова компанія.

SUMMARY

Borodina Y.M. Development of a program to promote a new product onto the market.

This bachelor's thesis is devoted to the development of a program for the promotion of a new product onto the Ukrainian market. The main goal of the study is to develop an effective promotion program for the Carlsberg Ukraine company to successfully introduce their new product onto the market and promote it to the target audience. The work includes a comprehensive analysis of the market, including the study of the characteristics of the target segment, the competitive environment, trends and changes in the market. A marketing program is being developed, which includes strategies for product positioning, branding, advertising and promotional activities. At the same time, the peculiarities of the target segment, their needs, expectations and methods of communication are taken into account.

Keywords: promotion program development, new product, marketing strategy, target segment, competitive environment, effectiveness, marketing segmentation, marketing company.

CONTENTS

INTRODUCTION.....	8
CHAPTER 1. THEORETICAL BASIS OF MARKET PROMOTION OF A NEW PRODUCT.....	11
1.1. The concept of new goods and stages of its creation.....	11
1.2. The enterprise’s marketing communications system and its components.....	16
1.3. Features of promoting a new product onto the market.....	19
CHAPTER 2. ANALYSIS OF THE “CARLSBERG UKRAINE” ACTIVITIES AND COMMUNICATION SYSTEM FOR THE “CARLSBERG” BEER PRODUCTS ON THE UKRAINIAN MARKET.....	23
2.1. Analysis of the “Carlsberg Ukraine” activities and products.....	23
2.2. “Carlsberg” beer promotional mix.....	25
2.3. Analysis of the beer market and “Carlsberg” competitors.....	30
2.4. New beer product from “Carlsberg”.....	35
2.5. SWOT – Analysis of “Carlsberg Ukraine”.....	38
2.6. Market segmentation and selecting target consumers for new flavored beer....	39
CHAPTER 3. PROMOTION OF THE NEW “CARLSBERG” PRODUCT ONTO THE BEER MARKET.....	42
3.1. Marketing research of consumer preferences.....	42
3.2. Development and implementation of marketing activities for the promotion of a new type of beer (new beer product).....	48
3.3. Marketing budget of the proposed activities.....	54
CONCLUSIONS.....	59
REFERENCES.....	61
APPENDICIES.....	65