

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ»

ВМ

Виконав: здобувач 2 курсу, групи МГ 18

Спеціальності 075 Маркетинг

шифр і назва

Сулейменко Лілія Сергіївна
ПІБ

Керівник: Тараненко І.В., д.е.н., проф.

прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

**Дніпро
2020**

АНОТАЦІЯ

Сулейменко Л.С. Розробка маркетингової стратегії торгового підприємства на ринку органічних продуктів харчування

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства, здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства Take Organic GmbH, розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства Take Organic GmbH. З урахуванням специфіки торговельної діяльності підприємства Take Organic GmbH запропоновано переглянути підхід до маркетингової стратегії Take Organic GmbH.

Керівництву Take Organic GmbH запропоновано розробити комплексну стратегію з ефективного використання наявних ресурсів, щоб не тільки утриматися на ринку органічних продуктів харчування, а й збільшувати свої продажні можливості на ринку протягом найближчих 3-х років.

Ключові слова: маркетингова стратегія, тенденції розвитку ринку органічних продуктів харчування, позиціонування продукції підприємства, аналіз підприємства, маркетингові стратегії підприємства, стратегію диференціації.

SUMMARY

Suleimenko L.S. Developing a marketing strategy for a commercial enterprise in the organic food market

In the qualification work the theoretical and methodological foundations of the development of the enterprise marketing strategy were considered, the analysis of the marketing environment of the company Take Organic GmbH was carried out, the recommendations on the improvement of the marketing strategy of the company Take Organic GmbH were developed. Taking into account the specific business activities of Take Organic GmbH, we propose to review the approach to Take Organic GmbH's marketing strategy. Take Organic GmbH management has been asked to develop a comprehensive strategy for the efficient use of available resources, not only to stay in the organic food market, but also to increase their sales opportunities in the market over the next 3 years.

Keywords: marketing strategy, trends of organic food market development, enterprise product positioning, enterprise analysis, enterprise marketing strategies, differentiation strategy.

ЗМІСТ

	Стор.
ЗМІСТ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Формування маркетингової стратегії як складова маркетингового менеджменту	12
1.2. Сутність і види маркетингових стратегій	12
1.3. Етапи розробки маркетингової стратегії	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА TAKE ORGANIC GmbH	29
2.1. Аналіз внутрішнього середовища	29
2.2. Стан і тенденції розвитку ринку органічних продуктів харчування	37
2.3. Аналіз зовнішнього середовища	39
2.3.1. Аналіз мікросередовища	39
2.3.2. Аналіз макросередовища. PEST-аналіз	44
2.4. SWOT-аналіз	48
РОЗДІЛ 3. ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА TAKE ORGANIC GmbH	53
3.1. Портфельний аналіз	53
3.2. Сегментування ринку і позиціонування продукції підприємства	58
3.3. Огляд наявної стратегії підприємства TakeOrganicGmbH	66
3.4. Обґрунтування маркетингової стратегії та заходи з її реалізації	70
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	84