

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 073 «Менеджмент»**  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**«Менеджмент організацій»**  
**на тему: «Формування маркетингової стратегії ТОВ «Європейський**  
**лізинговий альянс на засадах концепції еволюції галузі»**

**Виконавець:**

студент факультету економіки  
та управління підприємництвом  
Степанченко Сергій Юрійович \_\_\_\_\_

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент  
Карпенко Юлія Валентинівна \_\_\_\_\_

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В сучасних умовах ринку потреби клієнтів постійно зростають, змінюють поведінку конкуренти, з'являються нові продукти та технології. це означає, що ринкове господарювання підприємства не може бути ефективним, якщо його керівництво не використовує інструментарій ринку з урахуванням специфічних особливостей сервісних організацій. Ефективне управління маркетинговою діяльністю на практиці означає аналіз власних та ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку дійового комплексу маркетингу та успішне втілення в життя маркетингових заходів. За пошук та реалізацію рішень, спрямованих на задоволення зростаючих потреб клієнтів та на укріплення власної позиції на ринку, на підприємстві відповідає маркетингова стратегія, що й визначає актуальність теми дослідження.

**Метою дослідження** є теоретичне дослідження основ формування маркетингової стратегії підприємства, а також практичне застосування отриманих теоретичних знань у розробці маркетингової стратегії ТОВ "Європейський лізинговий альянс".

### **Завдання дослідження:**

- визначити сутність поняття маркетингової стратегії підприємства та дослідити процес її формування;
- проаналізувати стан ринку лізингових послуг України з використанням концепції життєвого циклу галузі М. Портера;
- обґрунтувати основні положення маркетингової стратегії ТОВ "Європейський лізинговий альянс" та розробити маркетингові заходи для її реалізації.

**Об'єкт дослідження** - ТОВ "Європейський лізинговий альянс".

**Предмет дослідження** - процес управління маркетингом на підприємстві.

**Методи дослідження** - метод абстрагування (уточнення сутності поняття «маркетингова стратегія»), метод прямого аналізу та порівняння (для виявлення основних етапів процесу формування маркетингової стратегії підприємства), порівняння (для встановлення стадії життєвого циклу ринку лізингових послуг), методи аналізу фінансової звітності; мультиплікативну модель та метод експоненціального згладжування (для встановлення обсягів реалізації послуг лізингу).

**Інформаційна база дослідження** - звітні документи ТОВ «Європейський лізинговий альянс» за 2015-2017 роки, статистичні та нормативні документи в області діяльності підприємств з надання лізингових послуг.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (58 найменувань) та трьох додатків. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок. Основний зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 36 таблиць, 11 рисунків.

**Публікації.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковані тези:

Карпенко Ю.В., Степанченко С.Ю. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії підприємства. / Актуальні проблеми менеджменту: матеріали студентської конференції, вересень 2016 р. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – С.121-126.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства»* розглянуто сутність поняття "маркетингова стратегія підприємства", досліджено основні етапи її формування, вивчено особливості формування маркетингової стратегії у сфері послуг.

У другому розділі *«Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Європейський лізинговий альянс»»* досліджено ринок лізингових послуг України з використанням концепції життєвого циклу галузі М. Портера, проаналізовано фінансовий стан ТОВ «Європейський лізинговий альянс» та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі *«Формування маркетингової стратегії ТОВ «європейський лізинговий альянс»»* обґрунтовано маркетингову стратегію ТОВ «Європейський лізинговий альянс», запропоновано маркетингові заходи з її реалізації, а також оцінено їх ефективність.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. за результатами аналізу сутності поняття «маркетингова стратегія» можна зробити висновок про відсутність єдиної думки з даного питання. Ми будемо розглядати її з позицій І. Ансоффа, як принципові довгострокові рішення, що надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей. Таке тлумачення поєднує не тільки встановлення напрямку розвитку підприємства, але й основні дії для досягнення маркетингових цілей. Дослідження етапів формування маркетингової стратегії дозволило відокремити найбільш розповсюджені з них: визначення маркетингових цілей; аналіз стану маркетингового середовища підприємства; оцінка ефективності та вибір маркетингової стратегії.

2. аналіз сучасного стану ринку лізингових послуг з використанням концепції життєвого циклу галузі М. Портера дозволив дійти висновку: за всіма ознаками – покупці та їх поведінка, зміни в товарах, маркетингова діяльність, прибутки підприємств, характер конкурентних відносин – він знаходиться на стадії зростання життєвого циклу.

3. оскільки ринок лізингових послуг є зростаючим, підприємство має за мету максимальне збільшення частки ринку. У зв'язку з цим пропонуємо

ґрунтувати маркетингову стратегію ТОВ «Європейський лізинговий альянс» на: введенні в асортимент додаткових послуг; використанні різних рекламних заходів; роботі за партнерськими програмами; розробці спеціальної пропозиції для ІТ-компаній, організації для них вебінарів; спрощенні процедури надання лізингових послуг для окремих категорій споживачів.

До складу маркетингових заходів включено послугу доставки обладнання клієнтам, партнерські програми продажу обладнання, заходи з залучення нових споживачів – ІТ – компаній, рекламу в спеціалізованих журналах та Інтернет, пропозицію послуги "швидкий лізинг" окремим категоріям клієнтів.

## АНОТАЦІЯ

Степанченко С. Ю., «Формування маркетингової стратегії ТОВ «Європейський лізинговий альянс» на засадах концепції еволюції галузі.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Менеджмент» за магістерською програмою «Менеджмент організації».

Одеський національний економічний університет - м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ТОВ «Європейський лізинговий альянс».

У роботі розглянуто теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії, а саме сутність та основні етапи її формування. Проведено аналіз ринку лізингових послуг з використанням концепції життєвого циклу галузі М. Портера та встановлено стадію його розвитку. Запропоновано маркетингову стратегію, яка спрямована на збільшення частки підприємства на ринку. Запропоновано комплекс заходів для реалізації маркетингової стратегії.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, лізинг, ринок лізингових послуг, маркетингові заходи, технологічна карта.

## ANNOTATION

Stepanchenko S. Y. "Formation of the marketing strategy of the European Leasing Alliance LLC on the basis of the concept of industry evolution.

Qualifying work for obtaining an educational master's degree in the specialty 073 "Management" in the master's program "Management of Organizations".

Odessa National University of Economics - Odessa, 2018

Master's qualification work consists of three sections. Object of research is LLC "European Leasing Alliance".

The theoretical aspects of a marketing strategy formation, namely the essence and the main stages of its formation, are considered in the paper. The analysis of the leasing service's market using the concept of the branch's life cycle of M. Porter was made. The stage of its development was established. The

proposed marketing strategy is aimed at increasing the share of the company in the market. The complex of measures for realization of marketing strategy is offered.

**Keywords:** marketing strategy, leasing, leasing market, marketing measures, technological card.