

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допустити до захисту
Завідувач кафедри _____
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

“ ____ ” _____ 2018 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
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 _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Карпенко
Юлія Валентинівна _____

ОДЕСА - 2018 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність поняття "маркетингова стратегія підприємства"	5
1.2. Процес формування маркетингової стратегії: основні етапи та їх сутність	12
1.3. Особливості формування маркетингової стратегії у сфері послуг	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ "ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЛІЗИНГОВИЙ АЛЬЯНС"	27
2.1. Аналіз ринку лізингових послуг України	27
2.2. Загальна характеристика та аналіз фінансового стану ТОВ "Європейський лізинговий альянс"	38
2.3. Аналіз практики маркетингової діяльності ТОВ «Європейський лізинговий альянс»	48
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ "ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЛІЗИНГОВИЙ АЛЬЯНС"	53
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «Європейський лізинговий альянс»	53
3.2. Розробка маркетингових заходів ТОВ «Європейський лізинговий альянс»	58
3.3. Розрахунок ефективності маркетингових заходів	85
ВИСНОВОК	86
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	88
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

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

Для досягнення поставленої мети встановлено наступні завдання:

- 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".

Предметом дослідження є процес управління маркетингом на підприємстві.

У процесі дослідження було використано: 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).

Теоретичною і методологічною основою магістерської роботи є положення економічної теорії, роботи вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері управління маркетингом. Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти, періодична звітність органів державної влади, дані бухгалтерської звітності та оперативного обліку підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в такому: розроблено методичний підхід щодо взаємодії зі споживачем послуги "швидкий лізинг", який базується на сукупності формалізованих процедур, що ідентифікуються через логічні схеми та технологічні карти.

Практична значимість роботи полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для розробки маркетингової стратегії лізингових підприємств.

Основні теоретичні положення та практичні результати магістерської роботи розглянуто на конференції «Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти», що відбулася 25-26 травня 2017 р. на базі Одеського національного економічного університету.

ВИСНОВОК

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.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Global leasing report 2015 / WhiteClarkeGroup's [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.whiteclarkegroup.com/knowledge-centre/global-reports>.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф // СПб.: Питер Ком, 1999. — 416 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: пер. з англ.: уч. пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
4. Ассель Г. Маркетинг. Принципы и стратегия: учебник / Г. Ассель. – М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб: Питер, 2001. – 701 с.
6. Багорка М. О., Білоткач І. А. SWOT аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств // Економіка АПК. - № 6. - 2010. – С. 17-23
7. Бондар І.К. Формування маркетингової стратегії стабілізації підприємств сфери туризму // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - № 1(29). – 2015. – С. 54-57
8. Брус С. І. Рекапіталізація агентів лізингового ринку України як передумова його відновлення / Брус С. І., Бублик Є. О. // Фінанси України. - №4. – 2016. – С. 114-127.
9. Вишневський І. Як українському бізнесу отримати 20 мільярдів на рік / І. Вишневський // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/09/7/628756/>
10. Войнович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» /Войнович С.Я., Потапук. І.П. // Економіка і регіон. - № 4 (31) - 2011 – ПолтНТУ. – С. 77-81
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко. –

- Київ.: Лібра, 2002. – 712 с.
12. Давида З.Й. Формування маркетингової стратегії розвитку для підприємств гірничо-видобувного комплексу // Культура народів Причорномор'я. — 2009. — № 155. — С. 64-66.
 13. Диха М.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства: проблеми та шляхи їх вирішення / М.В. Диха, В.І. Рак // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери: матеріали Міжнар. наук.-теор. конференції (19-20 травня 2011 р.). – Донецьк: ДВНЗ ДНТУ, 2011. – С. 17-18.
 14. Дядюра А. ТОП-3 трендів на ринку лізингу в Україні / А. Дядюра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/author>
 15. Завора Т.М. Проблеми та перспективи розвитку ринку лізингових послуг в Україні / Т.М. Завора // Економіка і регіон. - №3 (52) – 2015. - С. 8-14.
 16. Закон України «Про фінансовий лізинг». - Відомості Верховної Ради України. - 1998. - №16. - С.68
 17. Залізнюк В.П. Формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах Євроінтеграції // дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – К.: 2016. – 249 с.
 18. Заніздра В.С. Економічна сутність фінансового стану підприємства / Заніздра В.С., Мельник Т.А. // Наукові записки. – 2012. - Вип.12. – Ч. 2. – С. 102-104
 19. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства // Наука молода. - 2010. - № 14. - С. 31-34.
 20. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії // Вісник

- Дніпропетровського університету. - №10/1 - Т.22 – Дніпро: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. – С. 123-131.
21. Інформаційно-аналітичний портал «Лізинг в Україні» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://leasinginukraine.com/>.
 22. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки // Вісник ВНТУ. – 2017. - №14. – С. 22-28.
 23. Карп В.С. Основні напрями розвитку маркетингових стратегій на українському ринку послуг // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011.– №95. – Ч. II. – С. 72-77
 24. Коваль З.О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств // Вісник національного університету “Львівська політехніка” - №722. – 2012. – С. 99-104.
 25. Костенко В.М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку лізингових послуг в Україні / В.М. Костенко // Молодий вчений - №12 (27) – Ч.2. – 2015. – С. 52-55.
 26. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / ред. и вступ. Е.М. Пеньковой. - Новосибирск: Наука, 1992. - 736 с.
 27. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2008. - №12. - С.214-219.
 28. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с
 29. Леонов Я., Завацька Н. Ефективний механізм ціноутворення послуг // Слобожанський науково-спортивний вісник. - № 4. – 2011. - С. 263 -264.
 30. Ліганенко І.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком

- підприємства за умови стратегічних змін // Ефективна економіка. - №9. – 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>
31. Лізинг як важливий інструмент фінансування економіки України: етапи розвитку, особливості, результати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.finalearn.com/lifers-814-2.html>
 32. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию/ М. Мак-Дональд, Э. Пэйнс: (пер. с англ. А. П. Назайкина; под ред. С. М. Кировой). – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.
 33. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. /О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2006. – 492 с.
 34. Михальчук Л.В. Міжнародний досвід використання лізингових відносин в Україні / Михальчук Л.В., Криворучко Є.О. // Вісник ЖДТУ. - 2015. - № 3 (73). – С. 78-84.
 35. Нетудихата К.Л. Аналіз динаміки розвитку лізингу в Україні / К.Л. Нетудихата // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - Вип. 12. - С. 210-214.
 36. Пальчевський І. Кому належать українські банки / І. Пальчевський // Бізнес-цензор. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.censor.net.ua/resonance/3000093/komu_nalejat_ukransk_banki
 37. Пампура О. І. Розвиток ринку лізингових послуг в Україні / О.І. Пампура // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - № 4 (69). – 2013. – С. 100-105.
 38. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с
 39. Писанець К.К. Маркетингові стратегії розвитку на ринку послуг // К.К. Писанець, А.В. Гаврилюк // Технології та дизайн. - №1(18). –

2016. – С. 1-7
40. Пойта І.О. Сучасний стан розвитку маркетингу послуг в Україні // Мат. наук.-практ. конф. "Проблеми становлення і розвитку особистості в сучасному соціокультурному середовищі", 6 квітня 2015 року. - С. 30-34.
 41. Портер М.Е. Конкуренция. // М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2-е изд. — 2006. — 608 с.
 42. Портер М. Е. Стратегія конкуренції [Текст] / М.Е. Портер; пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
 43. Потапюк І. Планування маркетингу на підприємствах сфери послуг // Збірник наукових праць ЧДТУ. - №36. – Ч. 1. – Т.2. – 2014. – С. 52-57.
 44. Рейтинг лізингових компаній за результатами другого півріччя 2014 року / Українське об'єднання лізингодавців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uul.com.ua/stat/ranking/rating_h1_2014/.
 45. Романків І. Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг // Наукові праці НДФІ. - 4 (41). – 2007. – С. 86-89.
 46. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг в управлінні підприємством сфери послуг / М. П. Сагайдак // Економіка підприємства: теорія та практика : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., 12 жовт. 2012 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2012. – С. 79–81.
 47. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств // Галицький економічний вісник. - № 2 (49). – 2015. – С. 204-212.
 48. Слободянюк О.В. Ринок лізингових послуг в Україні // Слободянюк О.В., Степанова І.В. / Науковий вісник ХДУ. - №16. – Ч. 4. – 2016. – С. 129-132.

49. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. [учебник для вузов]. – Пер. с англ. Под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
50. Український лізинговий ринок намагаються зайняти фейкові структури // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://golos.pravda.ua.com> - назва з екрану
58. Устьян О. Ю. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії // Ефективна економіка. - №10. – 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2410>
51. Учасники ринку лізингу вважають чинні правила оподаткування дискримінаційними для галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://press.unian.ua/press/1836636> - назва з екрану
52. Фридель В.І. Банки на ринку лізингових послуг України / В.І. Фридель // Автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук, Київ. – 2014. – 23 с.
53. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. [Текст] / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с
54. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова. Под ред. В. Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.
55. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств: збірник наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - №4(28). - 2014. – С. 169-173
56. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; Пер.с англ. Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер,

2001. – 864 с. М.: Вильямс, 2002 - 308с.

- 57. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг // М.: Экономика, 1990 – 352 с.
- 58. Якушева І.Є. Сучасний стан та перспективи ринку лізингових послуг в Україні / І.Є. Якушева // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного ун-ту. - №2(26).- 2014. – С. 252-256.