

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Вайнтрауб Олена Артурівна

УДК 338.984

ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 8.03.05.07.01 «Маркетинг»

Автореферат Дипломної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«Магістр»

Київ 2016

Магістерська робота є рукопис

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

Науковий керівник :

канд. екон. наук, проф.
Зозульов О.В.

Галузь використання :

ринок санітарно-гігієнічної продукції
України (ТОВ «Кардинал Компані»)

Захист відбудеться на засіданні ДЕК НТУУ «КПІ» за адресою 03056, м. Київ,
проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
державної атестаційної комісії

кандидат економічних наук, доцент
Кубишина Надія Сергіївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми

Одним з основних напрямків забезпечення стабільності функціонування промислових підприємств є подальший розвиток та удосконалення сервісної діяльності, рівень якої на сьогодні спричиняє втрату клієнтів. Виникає необхідність перегляду підходів до формування сервісної політики, вибудовування її у системі. Особливості формування ефективної сервісної політики спрямовано на створення лояльності клієнтів та питання практичного застосування. Одним з основних напрямків забезпечення стабільності функціонування підприємств на промисловому ринку в Україні є розвиток та вдосконалення сервісної діяльності підприємства. Так як рівень сервісного обслуговування в країні низький, компанія втрачає своїх клієнтів. Виникає необхідність перегляду підходів до формування сервісної політики підприємства для забезпечення гаранту стабільного бізнесу.

Проблема збереження клієнтів для подальшого розвитку компанії може бути вирішена за рахунок розробки ефективної сервісної політики у системі маркетингу, орієнтованої на формування лояльного клієнта. Впровадження маркетингу у сферу сервісних послуг є предметом багатьох наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених. Для обґрунтування основних положень сервісної політики підприємств у системі маркетингу велике теоретичне та методичне значення мають праці таких зарубіжних науковців: Г. Армстронга, Г. Ассэля, Л. Багієва, Дж. Барлоу, Л.Беррі, Г. Беквіта, М.Бітнера, В. Волгіна, К. Грьонрооса, Е. Гумессона, Ф.Котлера, Г. Кларка, В. Кулібанової, К. Лавлока, Т. Левітта, Р. Малері, П. Парасурамана, Д.Ратмела, Ф. Райхельда, Е. Сассера, П. Стюарта, Д. Шоула, Д. О'Шонессі.

Разом з тим аналіз наукових праць свідчить, що недостатньо висвітлений системно-інтегрований підхід до формування сервісної політики підприємства потребує подальшого удосконалення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами

Дипломну роботу магістра виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» за комплексними темами «Стратегічне

маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (державний реєстраційний номер 0113U006455), «Маркетинг науково-технічної продукції підприємств машинобудівного, паливно-енергетично, нафтохімічного комплексів та підприємств поліграфії на промисловому ринку» (державний реєстраційний номер 0113U006454). Особистий внесок автора – формування сервісної політики підприємства.

Мета і завдання дослідження

Метою роботи є подальший розвиток теоретичних та методичних положень, розроблення аспектів та їх удосконалення. Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі науково - практичні завдання:

- узагальнити погляди на сутність сервісної політики підприємства;
- дослідити роль сервісу в підвищенні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах;
- систематизувати існуючі та запропонувати власні підходи до сервісної політики обслуговування;
- визначити стан та тенденції ринку товарів санітарно-гігієнічного призначення;
- дослідити маркетингову діяльність ТОВ «Кардинал Компані»;
- визначити ефективність існуючої політики сервісного обслуговування;
- сформувати сервісну політику ТОВ «Кардинал Компані»;
- провести економічне обґрунтування запропонованих заходів ТОВ «Кардинал Компані».

Об'єктом дослідження є сервісна політика на ринку товарів санітарно-гігієнічного призначення.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та науково-практичні положення формування сервісної політики підприємства.

Методологія дослідження — системний підхід, системно - структурний, порівняльний аналізи та синтез. До спеціальних слід віднести методи системного та комплексного дослідження, які використані для аналізу стану, тенденцій, та проблем розвитку сервісної діяльності підприємств на промисловому ринку. Прикладні

дослідження проводились також із застосуванням економіко-статистичних методів збирання та обробки інформації, опитування та анкетування.

Інформаційну базу дослідження становлять матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-правові та законодавчі акти України з питань регулювання оптовою та роздрібною торгівлею транспортними засобами та їх складовими частинами, звіти та інформаційні продукти дослідницьких агенцій, мережа Internet.

Наукова новизна одержаних результатів

Магістерська робота містить наступні елементи новизни:

вперше:

- запропоновано формування портфелю послуг на основі поділу послуг підприємства на обов'язкові, кількісні та ті, які створюють додаткову цінність на основі аналізу формування прибутку підприємства;

удосконалено:

-удосконалено теоретичні положення формування сервісної політики промислово-виробничого підприємства, які на відміну від існуючих враховують специфіку надання сервісів на промисловому ринку;

-концептуальні положення обслуговування клієнтів на промисловому ринку, які на відміну від існуючих передбачають поєднання процесного та комерційного підходів до формування стратегії обслуговування клієнтів;

набуло подальшого розвитку:

-класифікація послуг в частині удосконалення, які на відміну від існуючих доповнено такими критеріями, як «За сприйняттям» та «За способом отримання додаткової вартості»;

- визначено Customer Care , який розглядається як реалізація системно-інтегрованого підходу на промисловому ринку.

Практичне значення одержаних результатів

Отримані результати можуть бути використані компанією ТОВ “Кардинал Компані” у вирішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень на підприємстві.

Апробація результатів дослідження

Апробація результатів була проведена на ІХ Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «В2В маркетинг» (16-17 квітня 2015р.) та ІХ Міжнародній науково-практичній конференції «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління»

Структура та обсяг роботи. Робота виконана на 152 сторінках, складається з трьох розділів, вступу, висновків за кожним розділом, загальних висновків і списку використаних джерел, додатків, містить 43 таблиць, 56 рисунків, 11 формул, презентація 25 слайдів, 103 джерела використаної літератури, 2 додатки.

ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, сформульовано мету і задачі, визначено об'єкт та предмет дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про їх апробацію та впровадження.

У **першому** розділі - «Теоретико-методологічні засади сервісного обслуговування» - проведено дослідження теоретичних основ, виявлено специфіку та підходи до формування сервісного обслуговування.

В сучасних умовах сервісне обслуговування в системі маркетингових комунікацій посідає таке саме почесне місце, як і класичні інструменти — рекламування товару виробника, стимулювання продажу товару за певних умов, робота з громадськістю і персональний продаж. Слід відзначити, що термін «сервіс» у перекладі як з української, так і з англійської мови (service – служба; обслуговування) має однаковий зміст – «обслуговування, надання різного виду послуг» [2].

Аналіз літературних джерел показав, що можна систематизувати підходи до класифікації послуг. Узагальнену класифікацію послуг в даній роботі представлено у Таблиці 1

Таблиця 1

Узагальнена класифікація послуг

Джерело: укладено автором на основі [11], [10] [7] [18]

Класифікаційна ознака	Критерії	Автори	Приклади
		Специфіка	
За видом послуг	Матеріальні	Виробництво → зберігання → продаж → споживання	
	Нематеріальні	Продаж → одночасне виробництво і споживання	
За специфікою надання послуг	Людьми	Томас. Д., Гренрос, Фармова А.О.	Аудитирство, консультації
	Технікою		Торгові автомати, хімчистки
За сферою споживанням послуг	Особисте	Послуги, які надаються конкретним особам або сім'ям	
	Виробниче	Послуги, які надаються організаціям	

Класифікаційна ознака	Критерії	Автори	Приклади
		Специфіка	
За відчутністю та направленням послуги	Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Лавлок К.	Охорона здоров'я, перукарня
	Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти.		Вантажний транспорт, пральні
	Невловимі дії, спрямовані на свідомість людини		Освіта, театри, музеї
	Невловимі дії з невідчутними активами.		Банки, консалтингові послуги
За взаємозалежністю послуг з фізичними товарами споживача	пов'язані з фізичними товарами, які клієнт використовує не на правах власника	Р. Джаддом	Технічне обслуговування
	пов'язані з фізичними товарами, що є власністю клієнта		Ремонт, пральня
	не пов'язані з фізичними товарами.		Юридичні, консалтингові
За цілями(мотивами) постачальників	Комерційні	Послуги, які надаються з метою отримання прибутку	
	Некомерційні	Послуги, які надаються з метою ↑ іміджу	
За сприйняттям	Послуга як товар	Зозульов О.В., Вайнтрауб О.А.	Виробництво → продаж
	Послуга як процес		Взаємодія різних суб'єктів господарювання
	Послуга як технологія		Певний алгоритм послідовних дій компанії
За способом отримання додаткової вартості	Обов'язкові (Must be)	Зозульов О.В., Вайнтрауб О.А.	Гарантія, доставка
	Цінова премія бренду		Комплексний підхід надання послуг: Замовник → РА → Компанія → Замовник
	Кількісні		Нанесення логотипу

З проаналізованих джерел можна зробити висновки, що автори зводять поняття сервісу до послуги чи обслуговування. і розглядають сервіс як складову товару. У такому випадку сервіс відіграє допоміжну роль, зазвичай – технічної підтримки реалізації основного продукту [3]. Розглянемо класифікацію послуг, яку представлено на Рис.1.

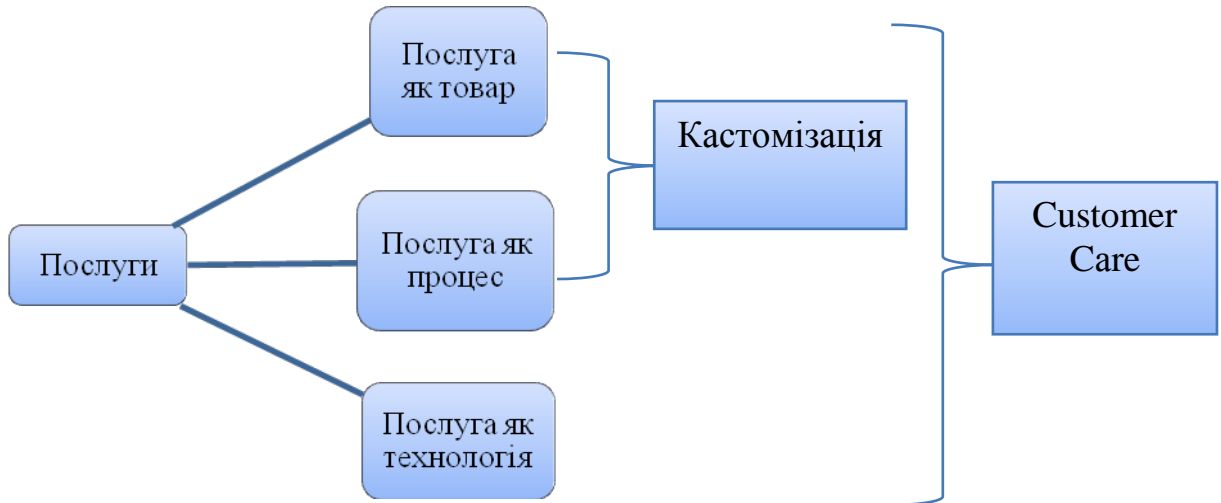


Рис.1.1 Класифікація послуг за сприйняттям

Таким чином, дану класифікацію послуг можна розглядати з трьох сторін: з однієї сторони послуга виступає, як товар, з другої – як процес, а з третьої сторони, послуга – це технологія, яка має певний алгоритм послідовних дій. Також нами було розроблено ще одну класифікацію послуг з точки зору отримання додаткової вартості продукції. Рис.1.2.

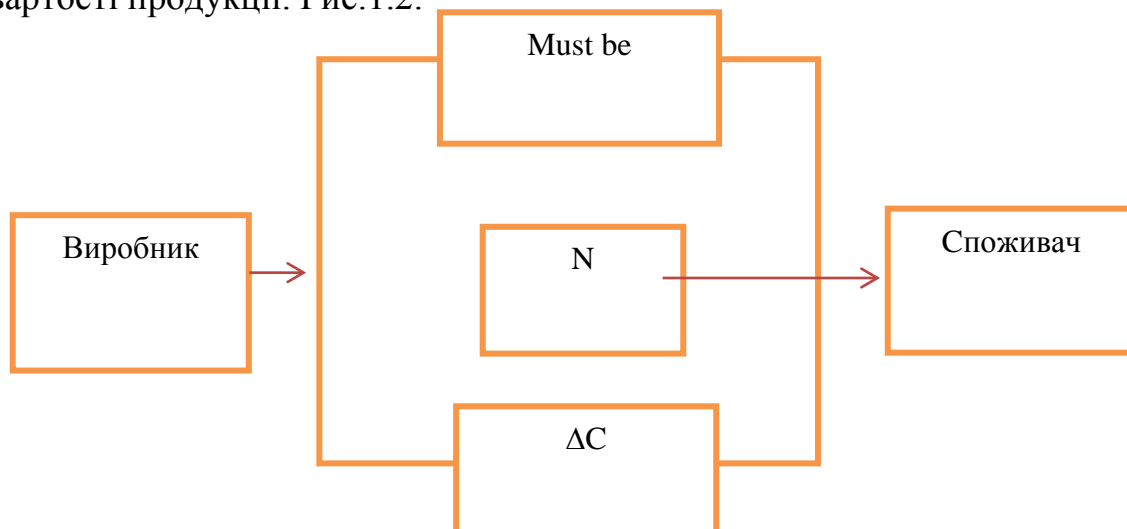


Рис.1.2 Класифікація послуг з точки зору створення додаткової вартості послуг

Де Must be – обов’язкові послуги (гарантія, стандартні послуги), N – кількісні послуги (послуги перепродажні, нанесення логотипу), ΔС – послуги, які створюють цінність бренду. На нашу думку, автор дуже влучно відокремив терміни «сервісна діяльність» та «сервіс», що відображено на Рис. 1. 3.

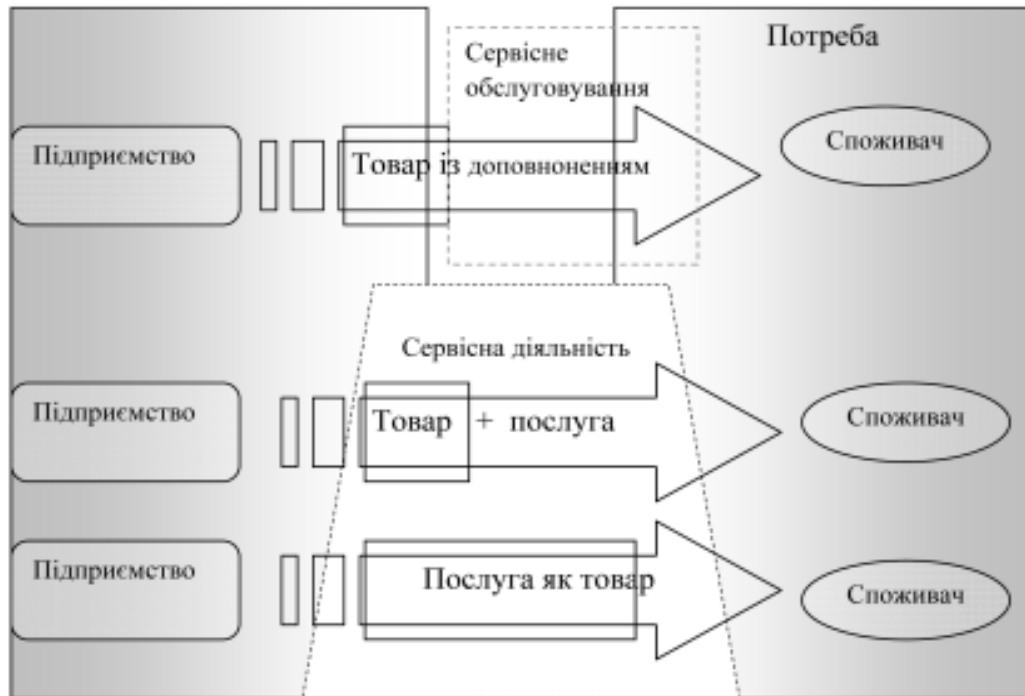


Рис 1.3 Схема методологічних рівнів дослідження сутності терміну «сервіс»[2]

Отже, на думку автора, сервіс– це діяльність, пов’язана із виробництвом послуги з метою продажу (товару чи послуги) і спрямована на задоволення потреб споживачів. А сервісна діяльність – це процес налагодження довготривалих взаємозв’язків виробника товарів та послуг із індивідуальним споживачем.

Види сервісу зображено на Рис.1.4

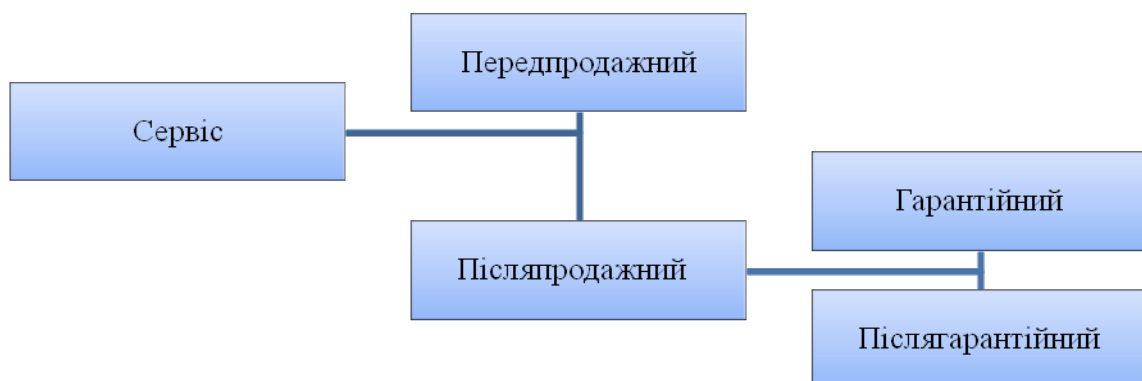


Рисунок 1.4 Види сервісу[7]

У результаті комплексного дослідження сервісного обслуговування споживачів, були визначені основні елементи сервісного обслуговування у Табл.1.2

Таблиця 1.2

Елементи сервісного обслуговування споживачів

Перед продажем	У процесі продажу	Після продажу
<ol style="list-style-type: none"> 1. Повний опис сервісу, з яким знайомлять споживачів 2. Організаційна структура 3. Плани дій в екстрених ситуаціях 4. Підготовка і навчання споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень дефіциту запасів 2. Послуги повернення товару та відміни заказу 3. Організація циклу обробки замовлення 4. Час виконання замовлення 5. Послуга доставки товару 6. Виконання зобов'язань перед клієнтом 7. Зручна форма замовлення 8. Замінність товарів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установка, гарантія, доробка, ремонт, запчастини 2. Відстеження товару 3. Прийом скарг від споживачів 4. Упаковка продукції 5. Тимчасова заміна продукту на час ремонту

Специфіку промислового ринку представлено у ДОДАТКУ А. Як видно з таблиці, на промисловому ринку існує нецінова конкуренція, а переважний тип конкуренції - олігополія. Саме тому, відбувається конкуренція за кількістю на якість надання послуг.

До 60 % прибутку на промисловому ринку компанії отримують не від продукту, а від послуги, так як конкурувати за рахунок зростання продуктивності праці неможливо за рахунок стандартизованого обладнання. Тому, на промислових підприємствах з'являються специфічні форми сервісу:

- Customer care
- Кастомізація

Customer Care це турбота про потреби клієнта, надаючи та забезпечуючи професійний, уважний, якісний сервіс і допомогу до, під час, і після отримання замовлення.[28]

Customer Care більш важлива безпосередньо в деякій ролі для адміністраторів, співробітників відділів продажів та інших працівників у роботі з клієнтами, Customer Care повинна бути основним елементом їх посадової та професійної підготовки [29].

Існують такі характеристики гарного обслуговування клієнтів:

- Оперативність: обіцянки по доставці продукції повинні бути вчасно. Затримки і скасування продуктів слід уникати.

- Ввічливість: ввічливість-це майже втрачене мистецтво. Сказавши 'привіт,' 'Добрий день,' 'сер', і 'спасибі' є частиною гарного обслуговування клієнтів. Для будь-якого бізнесу, використовуючи хороші манери доречно клієнт здійснює покупку чи ні.

- Професіоналізм: всі клієнти повинні бути оброблені професійно, що означає використання компетенцій або навичок, очікуваних від професіонала. Професіоналізм показує клієнтам, що вони піклуються.

- Персоналізація: використовуючи ім'я клієнта є дуже ефективним у виробництві лояльності. Клієнтам подобається сама ідея, коли звертаються до них особисто.

Гарне обслуговування клієнтів передбачає розвиток зв'язків з клієнтами, що є результатом багаторічної співпраці [29].

Річард Денні, світовий експерт розвитку бізнесу стверджує, що «Customer care» лежить в самому серці всіх успішних бізнесів. Піклуючись про своїх клієнтів, компанія формує лояльність і вибудовує відносини з ними. В умовах сьогоденного конкурентного середовища дуже природною здається гонитва за новими клієнтами. Тим не менш, для підвищення прибутковості і рентабельності бізнесу, краще сфокусуватися на утриманні існуючих клієнтів і формуванні лояльності з їхнього боку. Гарне обслуговування клієнтів – це управління їх сприйняттям і формування позитивного досвіду ведення бізнесу з компанією [26].

На сьогоднішній день, на ринку України, Customer Care (окрім банківської сфери) намагається бути присутнім у таких компаніях, як : «Нова Пошта», «Сушія», «Київстар», «OSD GROUP», «Intertop», «DHL», «Самсунг Електронікс», «OSDIRECT».

Фахівці стверджують, що піклуватися про клієнта необхідно з самого початку його роботи з компанією і до моменту її завершення. Також необхідно відмітити, що компанії приділяють велику увагу скаргам та відгукам клієнтів. Саме це дозволяє компаніям не тільки виправляти певні проблеми та недоліки, але й стрімко розвиватися, утримувати старих клієнтів та залучати нових.

На думку Максима Рабіновича, директора з розвитку «Нової пошти», для стрімкого розвитку компанії необхідно приділяти увагу трьом складовим в Customer Care :

- 1)налагоджена система роботи з клієнтом
- 2)корпоративна культура навкруги клієнта
- 3)наявність конкурентів

Не менш важливим є те, що неважливо якої складності є продукт, рівень обслуговування повинен бути високим за всіма показниками. Більшість компаній прагнуть застосовувати «Customer Care» на максимумі, але є і представники компаній, які відмітили те, що для них велику роль грає тенденція ринку, і вони намагаються бути клієнтоорієнтованими на стільки, скільки це можливо.

Необхідно зазначити, що провідну роль у формуванні конкурентоспроможності сервісного обслуговування зіграла теорія кастомізації.

Кастомізація (customization) - адаптація масового продукту під запити конкретного споживача шляхом часткової зміни продукції під конкретний запит, комплектування товару додатковими елементами. Термін від англійської «customer» - клієнт, споживач. Кастомізацію стали розглядати як інструмент диференціації пропозиції компанії, створення особливого продукту для вузької цільової аудиторії й залучення нових споживачів [12].

Цікаве визначення сутності масової кастомізації дали закордонні вчені, назвавши такий підхід ефективним перенесенням рішення завдання диференціації продукту для конкретного замовника на останню можливу крапку в мережі виробництва й поставки [15].

Виділяють два види кастомізації:

-горизонтальна (модифікація продуктів із однакових комплектуючих);

-вертикальна(унікальний продукт із унікальних комплектуючих, створений під конкретного клієнта)

Індивідуально виготовлений для конкретної людини або вузької групи товар стає в очах споживача й суспільства більше бажаним і здобуває більшу цінність.

У результаті виходять вироби високої якості з ексклюзивними характеристиками, що задовольняють індивідуальні потреби клієнта. Ціна такого виробу буде визначатися витратами на виробництво й готовністю споживача оплачувати свої амбіції, а не функціональні вимоги до товару.

Таким чином, еволюція наукових подань про сутність кастомізації привела до більше широкого її тлумачення (Рис. 1.5).



Рис. 1.5 Наукові підходи до кастомізації[15]

Так як на промисловому ринку ціна залежить від кількості та якості надання послуг., необхідно управляти існуючим портфелем послуг для підвищення конкурентоспроможності підприємства .Рис.1.23 Для цього необхідно надавати три групи послуг: обов'язкові, кількісні та ті, які формують додаткову цінність бренду. Customer Care враховує послуги усіх типів згідно класифікації наведеної в попередньому пункті, а кастомізація включає в собі такі послуги як товар і як процес.

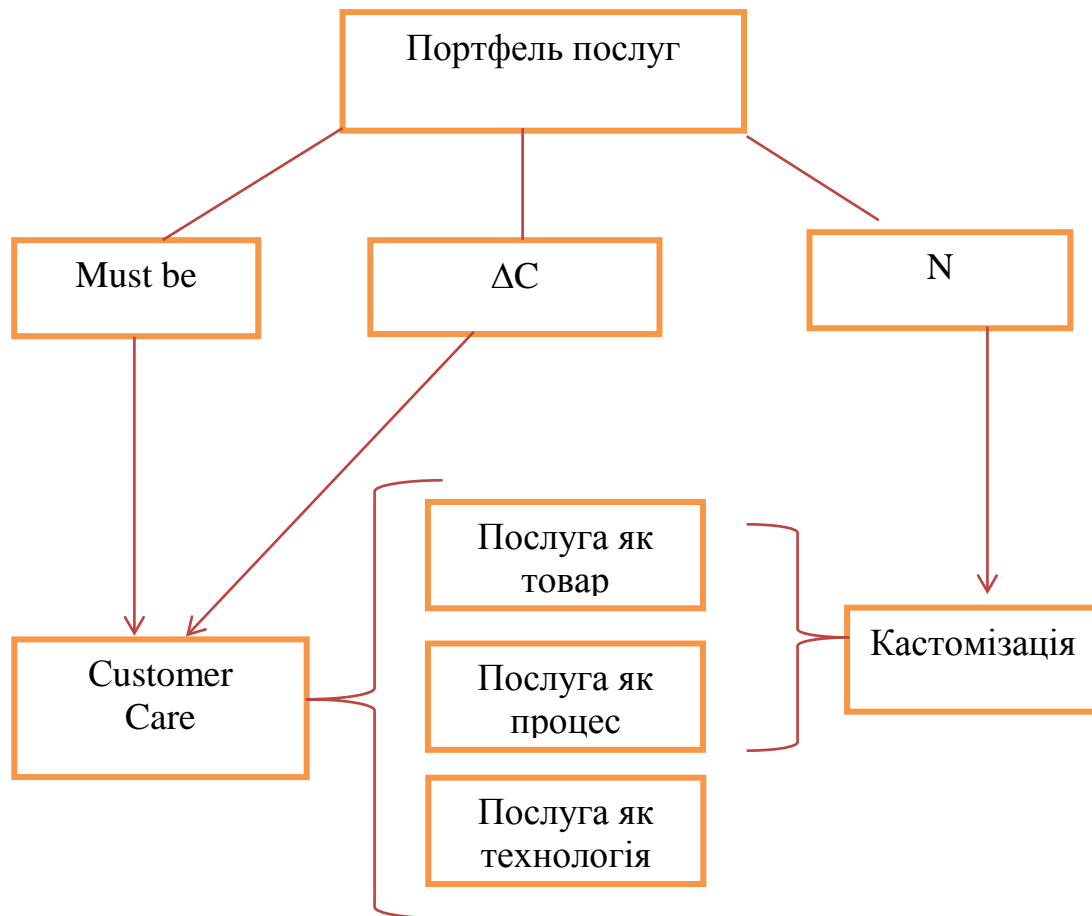


Рис.1.6 Портфель послуг на промисловому ринку

Таким чином, цикл обслуговування на промисловому ринку представлено на Рис.1.7.

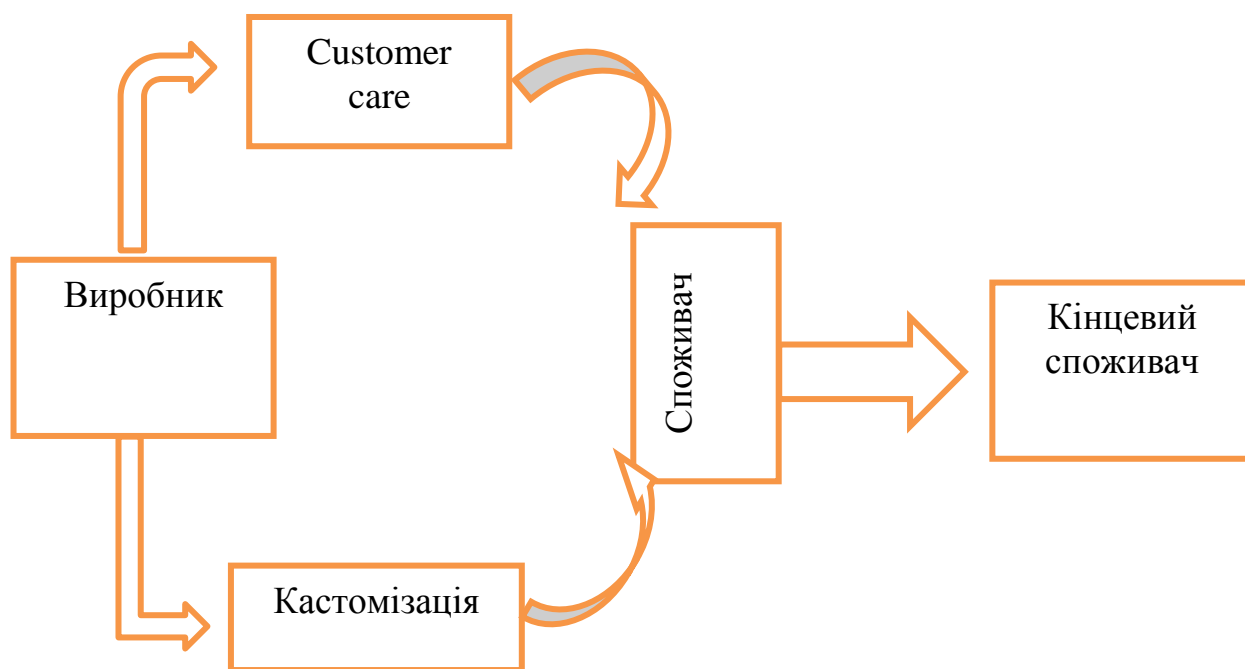


Рис.1.7 Цикл обслуговування на промисловому ринку

Отже, формування сервісної політики ТОВ «Кардинал Компані» включає певну послідовність дій, що представлено у вигляді блок-схеми на Рис. 3.1.



Рис.3.1. Блок-схема послідовності дій для формування сервісної політики підприємства

У другому розділі – «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Кардинал Компані» » було проаналізовано ринок целюлозно-паперової промисловості, його особливості і тенденції, зокрема досліджено стан ринкового попиту та пропозиції на ринку України .

На Рис.2.1. по горизонталі розміщені групи споживачів продукції, по вертикалі – функції та потреби, що задовольняє товар, по діагоналі – існуючі технології.

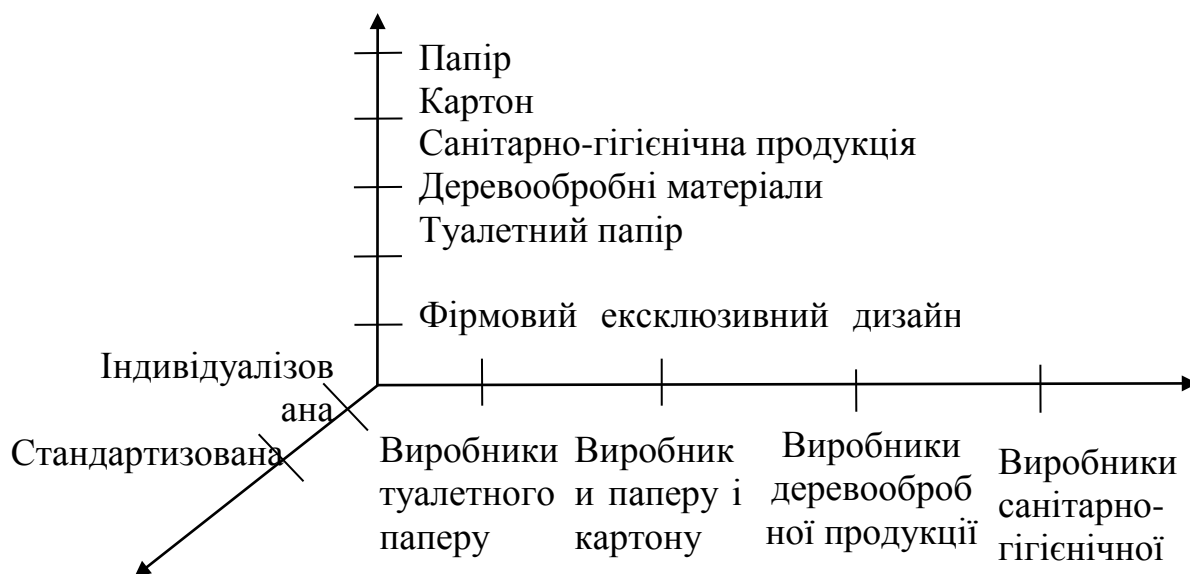


Рис. 2.1. Макросегментація ринку целюлозно-паперової продукції України. [власна розробка]на основі [1]

Обсяги реалізованої продукції на 2013 рік 28,3 млрд. грн., або 3,1 млрд.\$.. Обсяг замовлень на виробництво паперу та паперових виробів за січень-квітень 2014 року склав 928 млн. грн. [4]. Динаміку виробництва і споживання паперу та картону в Україні наведено на Рис.2.2.

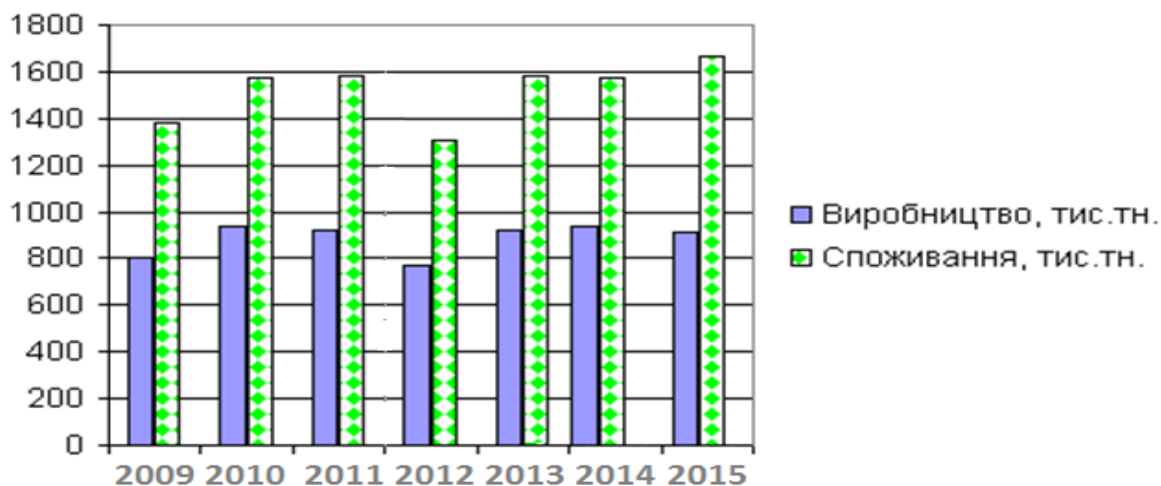


Рис. 2.2 Динаміка виробництва та споживання паперу та картону в Україні[7]

Можна побачити, що споживання паперу та картону перевищує виробництво даної продукції. Для збільшення виробництва целюлозно-паперової продукції необхідна підтримка з боку держави та залучення іноземних інвестицій.

Було проведено аналіз рівня конкуренції:

I – конкуренція на рівні торгових марок. Конкуренція на рівні торгових марок на даному ринку відсутня, адже вибір серветок в коробках залежить від їх характеристик, а не від назви.

II – товарно-видової конкуренції між різними видами серветок нема, так як підприємство виходить на ринок з різними товарами для різних споживачів.

III – товарно-родова конкуренція. Товарами-субститутами для серветок в коробках можуть виступати звичайні серветки, а також «серветкові рушники»

IV – загальна чи неявна конкуренція. Конкурентами на даному рівні є всі виробники, які беруть участь в боротьбі за гроші споживача.

Отже, ТОВ «Кардинал Компані» необхідно зосередити увагу на товарно-родовій конкуренції. Було побудовано карту стратегічних груп за такими критеріями, як ціна та технологічні особливості. (Рис. 2.3.)

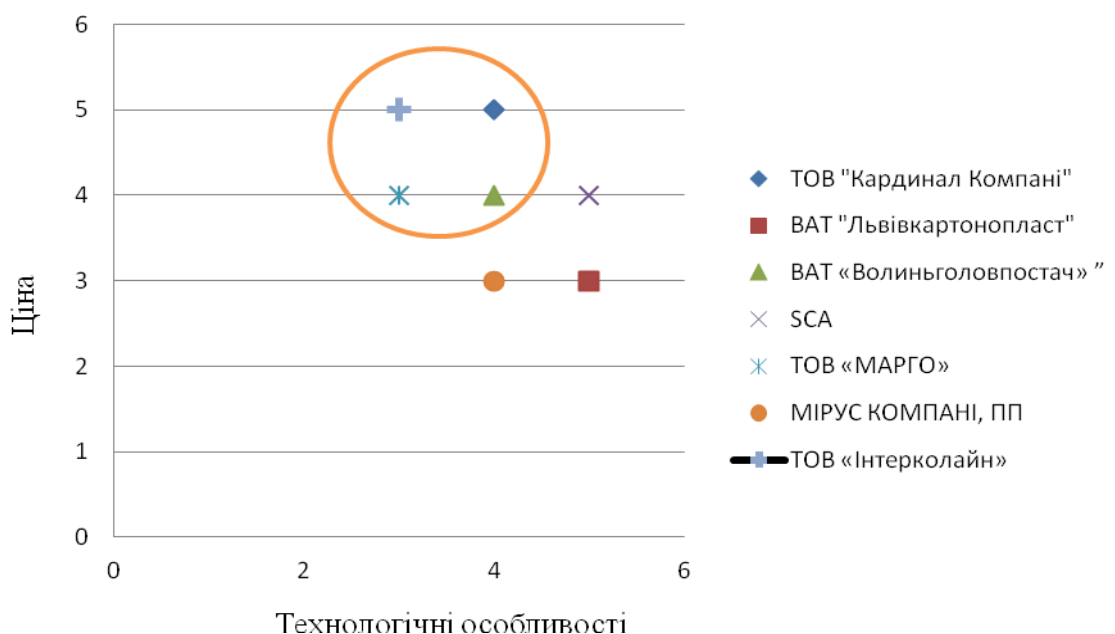


Рис. 2.3. Карта стратегічних груп

ТОВ «Кардинал Компані» знаходиться в першій стратегічній групі, і має пріоритет в ціні продукту.

Маркетинг на ТОВ «Кардинал Компані», згідно з моделлю маркетингового консалтингу. Відповідно даної моделі відділ маркетингу регулярно проводить моніторинги діяльності конкурентів, замовляє у дослідницьких компаній з метою подальшої обробки статистичні дані по ринку продуктів харчування, дослідженню споживчих вподобань. Для того, щоб компанія використовувала модель маркетингового управління, компанії необхідно розширити в першу чергу відділ маркетингу, так як на даний момент там працює одна людина. Для того щоб відділ маркетингу успішно реалізував свої завдання, потрібно визначити його місце й повноваження в існуючій організаційній структурі.

Відділ маркетингу ТОВ «Кардинал Компані» складається з однієї особи, тому в даній роботі буде доцільно запропонувати збільшити чисельність працівників даного відділу. Проаналізувавши різні служби маркетингу, можна зробити висновок, що для ТОВ «Кардинал Компані» доцільніше буде використовувати саме функціональну організаційну службу маркетингу .

Для того, щоб чітко розподілити усі обов'язки для необхідно мати ще 2 людини.

Розглянемо запропоновану структуру на Рис.2.4.

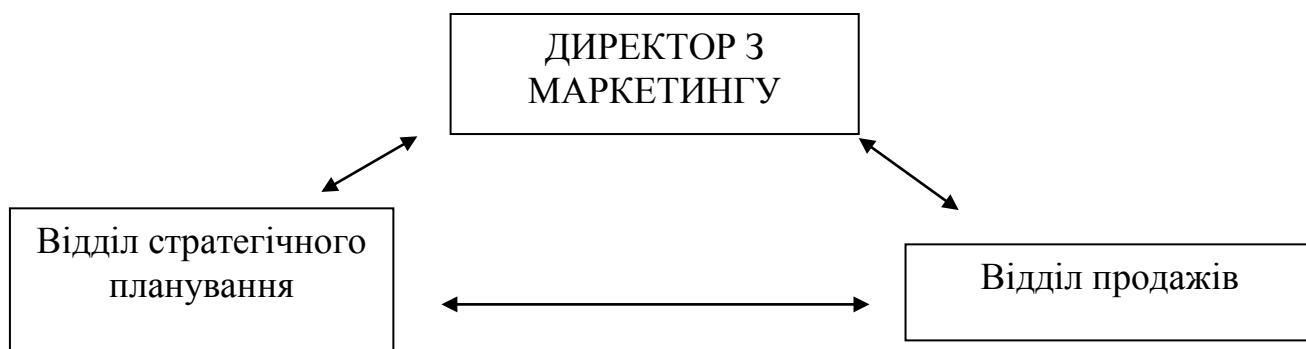


Рис.2.4 Вдосконалена структура відділу маркетингу ТОВ «Кардинал Компані»

Саме така кількість людей є оптимальною для поліпшення роботи даного відділу, так як ми знаємо, що підприємство має обмежену кількість фінансових ресурсів. Також у розділі було запропоновано показники контролю ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «Кардинал Компані» у Таблицю 2.1.

Показники контролю ефективності маркетингової діяльності на ТОВ
«Кардинал Компані»

<i>Ринкова стратегія</i>	<i>1) Стратегія охоплення ринку</i>	прибутковість підприємства за сегментами; загальна кількість сегментів, охоплених підприємством; абсолютна частка ринку.
	<i>2) Конкурентна стратегія</i>	відносна частка ринку; співвідношення бюджету компанії та конкурентної позиції; кількість ексклюзивних договорів.
	<i>3) Стратегія росту</i>	прибутковість та рентабельність товарного портфелю; нові клієнти, % , к-ть
<i>Продуктова стратегія</i>	<i>1) Товар</i>	відповідність оптимальному асортименту товарів; збалансованість портфелю; рівень задоволення якістю товару; рівень конкурентоспроможності;
	<i>2) Ціна</i>	незадоволені споживачі, %; задоволені споживачі, %; рівень лояльності споживачів; співвідношення потенційних та існуючих клієнтів;
	<i>3) Збут</i>	рівень рентабельності; % покриття збутових мереж; швидкість товарообігу;
	<i>4) Просування</i>	% проінформованих споживачів.

У третьому розділі – «Рекомендації щодо підвищення ефективності сервісної політики підприємства» були виявлені певні недоліки та надані рекомендації щодо їх усунення, такі як: посилити контроль керівництва над виконанням якості сервісу, підвищити стандарти обслуговування, створити відділ із задоволенням скарг споживачів.

Ефективність сервісної політики ТОВ «Кардинал Компані» залежить від наступних факторів:

1. Для кожного сегмента ринку необхідно з'ясувати прийнятний рівень сервісного обслуговування. Для цього було проведено сегментацію споживачів на ринку целюлозно-паперової продукції і представлено у Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Змінні сегментування промислового ринку целюлозно-паперової продукції
[власна розробка] на основі джерела [8]

Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Специфіка
Галузева приналежність	Заклади харчування	Велика інтенсивність поєдинок великої кількості
	Офіси	Велика частота запок их партій
	Готелі	Частота запок залежить від ну відвідувань
Форма власності	Державна	Не обмежені державні мальності
	Приватна	Обмежені державні мальності, продукція повинна овідати стандартам і мати овідні сертифікати
Фінансовий стан	Прихильники «Економ» класу	Орієнтуються на низьку ціну, звертають увагу на упаковку
	Прихильнику «Стандарт» класу	Віддають перевагу товару овідної якості за прийнятну

Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Специфіка
Фінансовий стан	Прихильники «Преміум» класу	Віддають перевагу гарній овці, не звертаючи увагу на
Потреба в індивідуалізованій продукції	Стандартизована	Для звичайного пакування еток в коробці
	Індивідуальна	Для пакування серветок в бці з логотипом компанії

Отже, В ході проведення маркетингового дослідження були обрані цільові сегменти ТОВ «Кардинал Компані» на ринку целюлозно-паперової продукції:

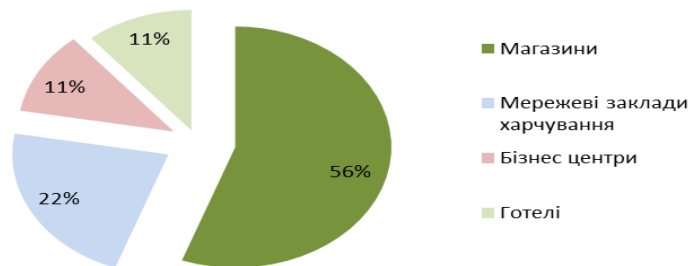


Рис.3.1 Цільові сегменти ТОВ «Кардинал Компані»

В процесі дослідження, експертами був визначений оптимальний рівень обслуговування відповідно до кожного цільового сегменту і представлено нижче:

Рівень обл. , %

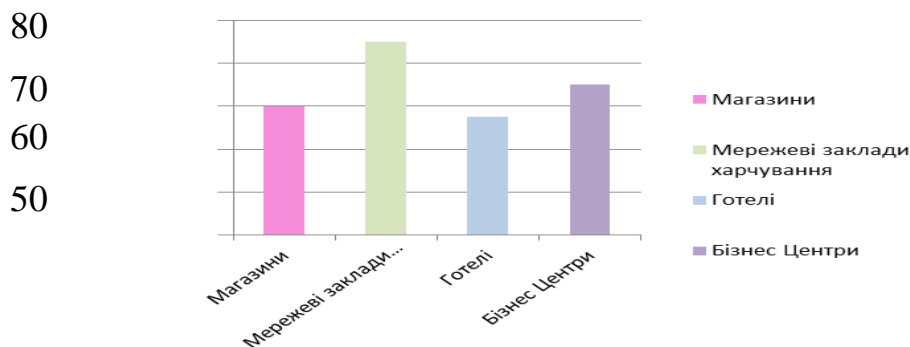


Рис. 3.2 Оптимальний рівень обслуговування для кожного цільового сегменту

Розглянемо цінову стратегію за моделлю Беррі і Ядабба, яка представлена у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Цінові стратегії Беррі і Ядабба

Цінова стратегія	Надання купівельної цінності	Конкретні заходи
Встановлення ціни, орієнтованої на задоволення клієнта	Зниження почуття стурбованості клієнта	Гарантії послуги.
		Зручність і вигідність ціни. тверді тарифи
Встановлення партнерських цін	Встановлення вигідних для клієнта довгострокових контактів з компанією	Довгостроковий контракт.
		Надання пакета послуг
Встановлення ціни на підставі підвищення ефективності	Досягнення зниження витрат при виробництві товарів та наданні послуг, взаємне з клієнтом використання його результатів	Лідерство в мінімізації витрат

При встановленні цін на послуги можуть використовуватися додаткові стратегії, запропоновані Беррі і Ядаббом, які були розглянуті у першому розділі. Виходячи з наведеного припущення, ТОВ «Кардинал Компані» необхідно обрати цінову стратегію «Встановлення ціни, орієнтованої на задоволення клієнта». Таким чином, компанії необхідно знизити почуття стурбованості клієнта за рахунок надання гарантій, встановлювати зручні та вигідні ціни на тверді тарифи.

Для більш чіткого розуміння відмінностей наданих послуг ТОВ «Кардинал Компані» та конкурентів, розглянемо Таблицю 3.8 , де показано порівняння цін на послуги, які надаються ТОВ «Кардинал Компані» та основних конкурентів.

Порівняння цін на послуги конкурентів з ТОВ «Кардинал Компані»

	Послуга		Ціна на 100шт.,грн	Пакет послуг на 100шт	Ціна
ТОВ "Кардинал Компані"	Упаковка	80	759	Стандарт : упаковка, гарантія, доставка	950
		100	911		
		150	1187		
	Доставка		100	Преміум: упаковка, гарантія, доставка, логотип	1000
	Логотип		80		
Підбір фірмового стилю		240	Преміум+: упаковка, гарантія, доставка, логотип, підбір фірмового стилю	1200	
ТОВ «Інтерколайн»	Упаковка	100	950	Стандарт : упаковка, гарантія, доставка	1150
		150	1211		
		200	1456		
	Доставка		90	Преміум: упаковка, гарантія, доставка, логотип	1225
Логотип		75			
ТОВ «Марго»	Упаковка 100		920	Преміум: упаковка, гарантія, доставка, логотип	1250
	Доставка		110		
	Логотип		120		
	Підбір фірмового стилю		200		1340
ВАТ «Волиньголовпостач»	Упаковка	50	620	Стандарт : упаковка, гарантія, доставка	810
		100	740		
		150	857		
		200	1131		
	Доставка		80		
Логотип		135			

З Таблиці 3.8. можна побачити, що ТОВ «Кардинал Компані» на відміну від конкурентів пропонує пакет послуг «Преміум+», в який входить консультації з підбору фірмового стилю клієнта підбір макетів та повне розуміння замовника та його системи цінностей. Також, головною відмінністю від ТОВ «Марго», де також присутній «Підбір фірмового стилю» є те, що ТОВ «Кардинал Компані» зберігає зроблені макети в окремому архіві на протязі великого проміжку часу.

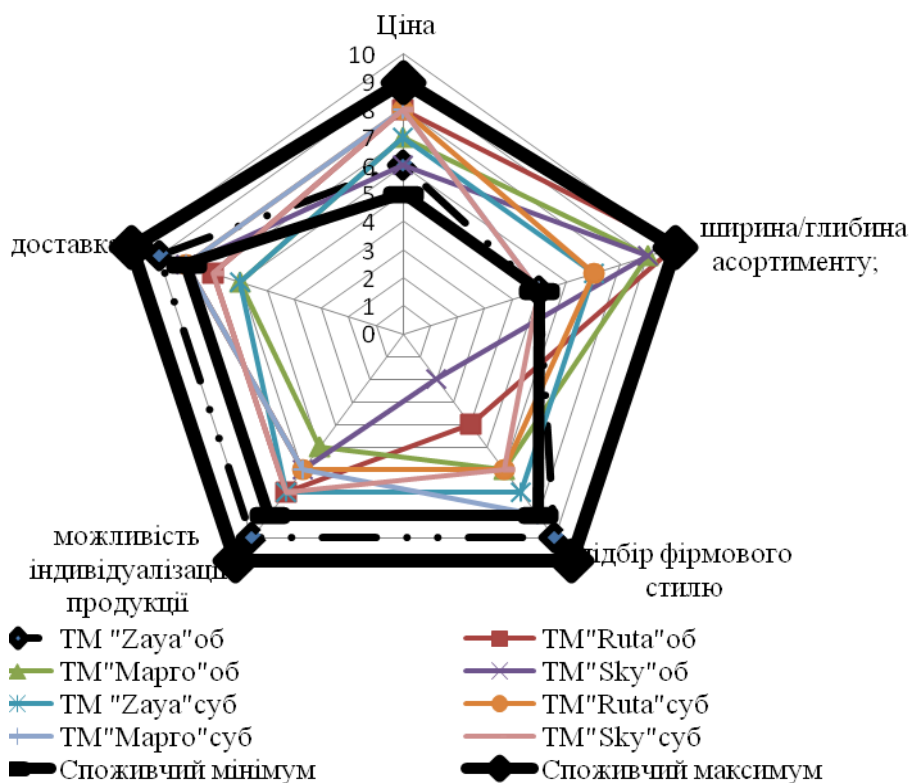


Рис.3.3 Багатомірна карта позиціонування

Отже, проаналізувавши багатомірну карту позиціонування можна зробити наступні висновки:

Компанія ТОВ «Кардинал Компані» попадає в зону споживчих вподобань частіше за конкурентів, а саме в таких позиціях як

- можливість індивідуалізації продукції
- підбір фірмового стилю

Тому, ТОВ «Кардинал Компані» необхідно сконцентрувати увагу на тих позиціях, які увішли в зону споживчик вподобань і стати лідером у свідомості споживачів. Для втілення обраного позиціонування необхідно вдосконалити комплекс маркетингу.

Застосування комплексу маркетингу для політики просування на різних сегментах санітарно-гігієнічної продукції

Елемент КМ	Сегмент			
	Магазини	Мережеві заклади харчування	Готелі	Бізнес-Центри
Товар	Оперативність виконання замовлення, Можливість довгострокового договору	Зробити акцент на екологічності та можливості нанесення власного логотипу	Зробити акцент на упаковці (індивідуалізації продукції), Можливість довгострокового договору	Зробити акцент на зручній упаковці товару
Ціна	Вести переговори для досягнення взаємовигідної політики ціноутворення	Запровадження знижок у розмірі 10% тим клієнтам, які зробили третю закупку	Вести переговори для досягнення взаємовигідної політики ціноутворення	Запровадження знижок у розмірі 10% тим клієнтам, які зробили третю закупку
Збут	Компанія має власний транспорті має можливість напряму доставляти свою продукцію			
Просування	Розроблення статей в оглядових журналах та галузевих виданнях для переконання значимості екологічних факторів	Участь у виставковій діяльності "Україна на шляху в майбутнє", Розсилка каталогів та буклетів з зображенням продукції, Розроблення рекламного звернення на стендах		

Після наведених рекомендацій ТОВ «Кординал Компані» необхідно запровадити оптимальний комплекс маркетингу на кожному цільовому сегменті.

При формуванні портфелю послуг на промисловому ринку у першому розділі, ми приділили особливу увагу двом стратегіям :

- стратегії кастомізації
- стратегії Customer Care

При виборі стратегії кастомізації, так як ТОВ «Кардинал Компані» виробляє продукцію масового попиту ми зосередили свою увагу на стратегії масової кастомізації. Незважаючи на те, що експертна кастомізація є однією з найскладніших видів масової кастомізації – для ТОВ «Кардинал Компані» ми обираємо саме її. Завдяки даній стратегії, компанія зможе робити підбір фірмового стилю клієнта, створювати макети і зберігати їх на проміжку тривалого часу, та супроводжувати клієнта від початку і до кінця надання послуги.

При формуванні стратегії Customer Care, як було зазначено в минулих розділах необхідно приділити увагу TQM та лояльності.

Формування постійної клієнтури ринку. В роботі було запропоновано модель Customer Care на виробничо-промисловому підприємстві, на прикладі ТОВ «Кардинал Компані»

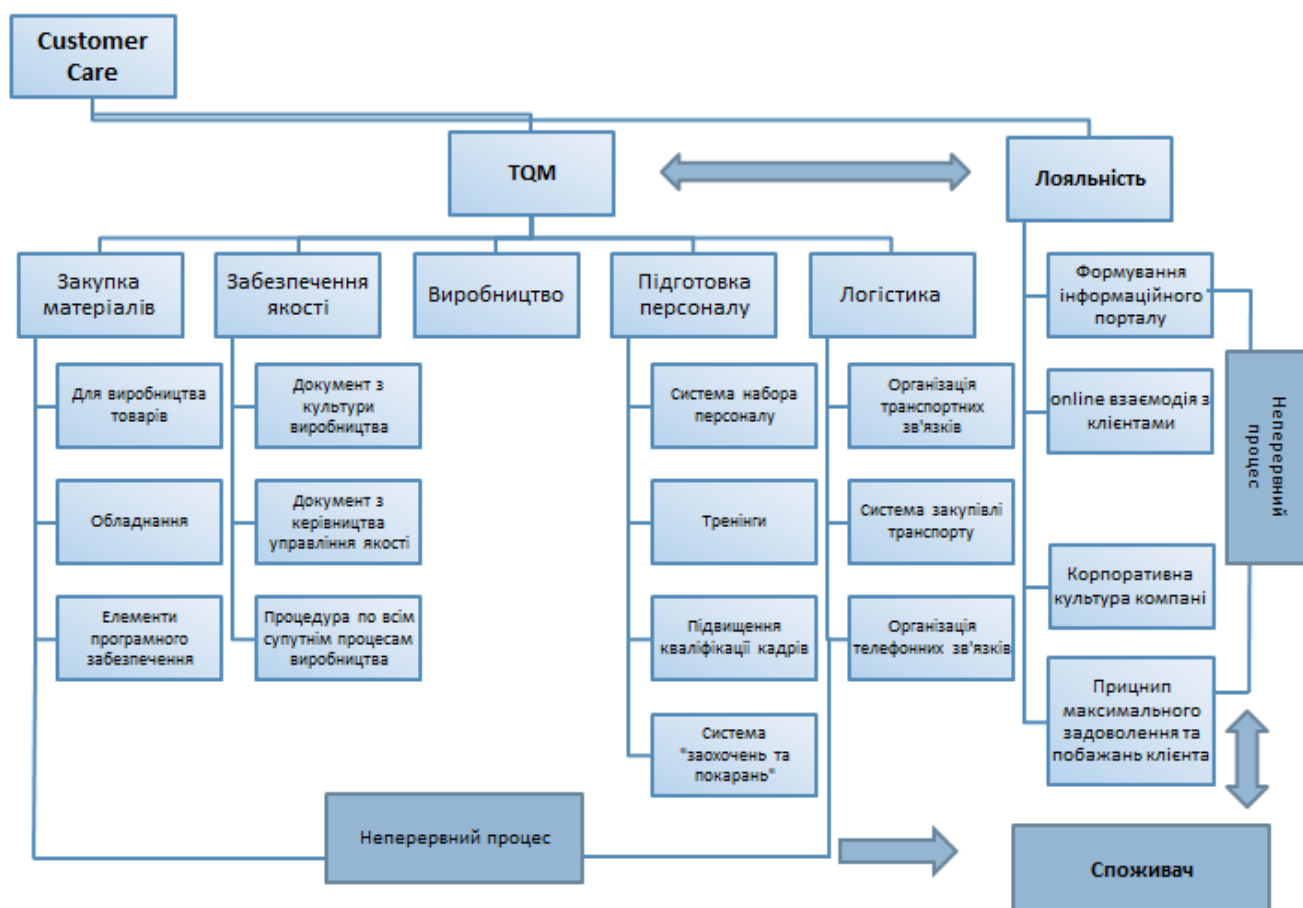


Рис. 3.4 Модель системно-інтегрованого підходу на промисловому ринку на прикладі ТОВ «Кардинал Компані»

Розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності сервісної політики підприємства представлено у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.5

Запропоновані дії ТОВ «Кардинал Компані» для підвищення ефективності сервісної політики

Елементи послуги, що надається	Дії стосовно сервісу
Оновлений асортимент	
<i>Кастомізація</i>	
Підбір фірмового стилю	
Матеріал	Розширення можливостей клієнта з точки вибору матеріалу та кольору
Колір	
Логотип	Можливість компанії задовольняти індивідуальні побажання клієнтів у швидкому режимі
Упаковка	Виконання вимог клієнта щодо упаковки товару в різних модифікаціях, які можуть бути значимі для клієнта(50 шт, 200шт.)
Підбір фірмового стилю	Індивідуальний підхід до клієнта, підбір фірмового стилю, зберігання макетів на до 10-15 років
<i>Customer Care</i>	
Взаємодія з клієнтом	Максимально задовольняти побажання клієнта за всіма напрямками
Система замовлень	Забезпечення максимально прийнятних умов співпраці з клієнтами, процедури проведення замовлень, враховуючи час (щодня з 8:00 до 22:00)
Відповідальність поставок	Узгодження з клієнтом усіх умов взаємодій замовник-постачальника, враховуючи при необхідності фінансові умови
Доставка	Узгодження прийнятних умов транспортування замовлень (самовивіз, доставка), обговорювання питання часу та ін.
Дії для підвищення додаткової цінності продукції	
<ul style="list-style-type: none"> • Створити зручні умови для обслуговування клієнтів, враховуючи витрати часу • Взаємовідносини з клієнтом через мінімальну кількість осіб(бажано 1) • Підтримувати постійний обернений зв'язок з клієнтом • Створення комфортних умов взаємодії з клієнтом в офісі та поза його межами(сайт, Skype, пошта, інше) • Постійний аналіз та врахування дій конкурентів • Своєчасне реагування на скарги та пропозиції 	

Після проведення маркетингового дослідження та розроблення рекомендацій, визначимо зведений бюджет на маркетингову діяльність (Табл. 3.6):

Таблиця 3.6

Зведений бюджет на маркетингову діяльність

№	Стаття витрат	Загальна сума, грн.
1.	Зведений бюджет на просування	12400
2.	Зведений бюджет на сервіс	67000
Всього витрат		79400

У Таблиці 3.14 наведено прогнозний розподіл додаткового грошового потоку.

Таблиця 3.7

Прогнозний розподіл додаткового грошового потоку

№	Показники	Плановий період				Сума, грн.
		Березень-травень 2016 р.	Червень-серпень 2016 р.	Вересень-листопад 2016 р.	Грудень-лютий 2016 р.	
1	Надходження, грн	269080	886000	1290680	2051475,2	4497235,2
2	Витрати, грн	122309	402727,2	586672,8	932488,8	2044197,8
3	Валовий прибуток, грн	146771	483272,8	704007,2	1118986,4	2453037,4
4	Податок на прибуток, грн.	44031,2	144981,8	211201,2	335696	735911,2
5	Чистий прибуток, грн.	102739,6	338291	492805	783290,6	1717126,2
6	Коефіцієнт дисконтування	0,935	0,873	0,816	0,763	
7	Грошовий потік з урахуванням дисконтування, грн	96018,36	295476,38	402275,74	597568,6	1391339,08
8.	Інвестиції, грн	220974	242714	278960	285429	1028077
9	Інвестиції з врахуванням дисконтування	206517,76	211995,8	227714,4	217752,42	863980,438

Отже, в даному розділі було розроблено план дій щодо вдосконалення сервісної політики ТОВ «Кардинал Компані». За виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингову діяльність повністю покриваються через 7,5 місяців. Показник економічного ефекту склав 0,32 тобто кожна інвестована гривня принесе 1,6 грн. прибутку. Чиста теперішня вартість є позитивною і складає 527 358,64 грн.

ВИСНОВКИ

Під час виконання даного дослідження згідно поставлених на початку завдань отримані наступні результати.

1. На основі теоретичного розділу, було удосконалено теоретичні положення формування сервісної політики промислово-виробничого підприємства, які на відміну від існуючих враховують специфіку надання сервісів на промисловому ринку. Також було удосконалено концептуальні положення обслуговування клієнтів на промисловому ринку, які на відміну від існуючих передбачають поєднання процесного та комерційного підходів до формування стратегії обслуговування клієнтів.

2. Було досліджено роль сервісу в підвищенні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Було з'ясовано, що для збільшення конкурентоспроможності підприємства в сфері сервісного обслуговування компанії необхідно приділити увагу таким підходам на підприємстві, як «Customer Care» та «кастомізація».

3. Систематизовано існуючі та запропоновано власні підходи до сервісної політики обслуговування. Нами було запропоновано портфель послуг на промисловому ринку. Управляти існуючим портфелем послуг необхідно для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для цього необхідно надавати три групи послуг: обов'язкові, кількісні та ті, які формують додаткову цінність бренду. Customer Care враховує послуги усіх типів згідно класифікації наведеної в попередньому пункті, а кастомізація включає в собі такі послуги як товар і як процес.

4. Визначено стан та тенденції ринку товарів санітарно-гігієнічного призначення. Також було проведено конкурентний аналіз на ринку санітарно-гігієнічної продукції і були визначені, сильні та слабкі сторони компанії, та з'ясовано, що інструментом боротьби проти конкурентів є активна маркетингова політика з акцентом на переваги компанії ТОВ «Кардинал Компані» такі, як доставка та ціна.

5. Було досліджено маркетингову діяльність ТОВ «Кардинал Компані». Було проаналізовано структуру відділу маркетингу та його функцій. Згідно з цим, було запропоновано збільшити кількість осіб у відділі та розподілені функції між ними. Всі підрозділи зобов'язані надавати відділу маркетингу будь-яку інформацію про результат своєї діяльності. Також було запропоновано розширити функції відділу маркетингу для того щоб збільшити ефективність сервісного обслуговування підприємства. Також, проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «Кардинал Компані» був зроблений висновок, що компанії необхідно здійснювати аудит якості сервісу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

6. З проведеної ефективністю існуючої політики сервісного обслуговування було з'ясовано, що ефективність сервісної політики залежить від сегментування, клієнтської бази, інформативних потоків, стандартів обслуговування та ціни на сервісне обслуговування. Все це було проаналізовано на прикладі ТОВ «Кардинал Компані» і з'ясовано, що сервісна політика підприємства потребує подальшого удосконалення.

7. Було сформовано сервісну політику ТОВ «Кардинал Компані», яка на відміну від існуючої повинна базуватися на системно-інтегрованому підході. На нашу думку, Customer Care для ТОВ «Кардинал Компані» повинно складатися з таких основних складових, як: TQM та лояльність. Тобто, необхідно впровадити інтеграційну систему управління діяльністю компанії, яка буде враховувати такі складові, як: закупку матеріалів, виробництво, забезпечення якості, підготовка персоналу та логістику. А також необхідно впровадити інформаційний портал компанії з відображенням його повної взаємодії з клієнтами.

8. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності сервісного обслуговування ТОВ «Кардинал Компані». В ході дослідження сервісної політики, були виявлені певні недоліки та надані рекомендації щодо їх усунення, такі як: •

- створити зручні умови для обслуговування клієнтів, враховуючи витрати часу;
- взаємовідносини з клієнтом через мінімальну кількість осіб (бажано 1);
- підтримувати постійний обернений зв'язок з клієнтом;

- створення комфортних умов взаємодії з клієнтом в офісі та поза його межами(сайт, Skype, пошта, інше);
- постійний аналіз та врахування дій конкурентів;
- своєчасне реагування на скарги та пропозиції.

9. Проведено економічне обґрунтування запропонованих заходів ТОВ «Кардинал Компані». Проведено оцінку доцільності інвестиційних витрат на запропоновані заходи за наступними показниками: чиста теперішня вартість (NPV), індекс прибутковості (PI) та період окупності (PBP). З виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингову діяльність повністю покриваються через 7, 5 місяців.

АНОТАЦІЯ

Вайнтрауб О.А. Формування сервісної політики підприємства. – Рукопис
Магістерська робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.03050701- Маркетинг-Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Київ -, 2016.

У дипломній роботі розглянуто існуючу теоретико-методологічну базу та підходи до формування сервісної політики, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення сервісної політики ТОВ «Кардинал Компані». Систематизовано підходи до класифікації послуг. На основі них запропоновано узагальнено класифікацію послуг з власними розробками.

Ключові слова: послуга, сфера послуг, сервіс, сервісне обслуговування, сервісна діяльність, кастомізація.

ANNOTATION

Vaintraub O.A. Formation of service enterprise policy. - Manuscript
Master's thesis for obtaining the educational qualification of master's degree in Marketing 8.03050701- National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". Kyiv -, 2016.

In the thesis work the existing methodological framework and approaches to policy formation service offered recommendations to improve service policy LLC "Company Card". Systematic approach to the classification of services. Based on these proposed generalized classification services for their own development.

Key words: service, service industries, service maintenance, service activities, customization.