



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту, логістики та туризму
Кафедра менеджменту

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

з дисципліни

«СЕРВІСНИЙ ПРОДУКТ І СЕРВІСНА ПОЛІТИКА»

для здобувачів

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг послуг»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту, логістики та туризму
Кафедра менеджменту

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

з дисципліни
«СЕРВІСНИЙ ПРОДУКТ І СЕРВІСНА ПОЛІТИКА»

для здобувачів

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма : «Маркетинг послуг»

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні Науково-методичної ради
Національного транспортного університету
Протокол № 12 від 21.11.2024 р.
Перший проректор, професор
_____ Олександр МЕЛЬНИЧЕНКО.

КИЇВ НТУ 2024

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни "Сервісний продукт і сервісна політика " для здобувачів: рівень вищої освіти - перший (бакалаврський), галузь знань «07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг послуг» / Розробник / укладач: Лариса Сніжко – К.: НТУ, 2024. - 45 с. (Укр. мов.)

Розробник:

доцент, кандидат економічних наук, доцент Лариса СНІЖКО

Рекомендовано Методичною комісією факультету менеджменту, логістики та туризму

протокол № 4 від 18 листопада 2024 року

Голова Методичної комісії факультету _____ Олена БАКУЛІЧ

Лариса СНІЖКО, 2024р.

© Національний транспортний університет, 2024р.

Вступ	5
1 Вимоги та загальна схема виконання курсової роботи та вибір об'єкту курсової роботи	8
2 Зміст та обсяги курсової роботи.....	11
3 Методичні рекомендації до виконання першого розділу курсової роботи «1 Характеристика, аналіз та оцінка діяльності організації (підприємства) «Х»».....	13
4 Методичні рекомендації до виконання другого розділу курсової роботи «2 Дослідження сервісної політики підприємства (організації) «Х»».....	16
5 Методичні рекомендації до третього розділу курсової роботи «3 Розробка стратегії сервісної політики для організації (підприємстві) «Х»».....	23
6 Вимоги до оформлення курсової роботи.....	34
7 Оцінювання та захист курсової роботи.....	39
8 Рекомендована література.....	41
Додатки.....	44
Додаток А. Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи.....	44
Додаток Б. Зразок змісту курсової роботи.....	45

ВСТУП

Сучасні вимоги до оновлення сервісних продуктів, підвищення їх якості свідчать про те, що правильне управління маркетинговою діяльністю є необхідною умовою для успішної роботи та виживання будь-якої фірми. В останні роки маркетингова діяльність зазнала значних змін та набула великого значення для бізнесу.

Створення споживчої цінності та задоволення потреб клієнтів – це основне завдання сучасної теорії та практики маркетингу. Маркетингова сервісна політика – це одна із найважливіших складових управління маркетинговою діяльністю організацій (підприємств), яка детально розглядає першу складову комплексу маркетингу «сервісний продукт».

Тому вивчення теорії та практики сервісної політики є актуальним в Україні як для виробничих, так і сервісних підприємств, у т. ч. і підприємств транспортного комплексу.

Маркетингова сервісна політика вимагає глибоких знань, досконалого опрацювання під час її формуванні та наступної адаптації до сучасних умов розвитку сучасної вітчизняної економіки.

У ринковій економіці успішна сервісна політика, динамізм і гнучкість виробництва, зорієнтованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією з головних умов ефективної комерційної діяльності підприємства.

Сервісна політика передбачає певні дії суб'єкта господарювання щодо:

- формування та управління асортиментом;
- підтримки конкурентоспроможності сервісних продуктів;
- визначення оптимальних ніш (сегментів) ринку;
- розробки упаковки та маркування;
- продажу та післяпродажного обслуговування сервісних продуктів;
- розробка сервісної стратегії та ін.

Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, якої зазнає більшість сервісних фірм України. Кожне така організація має здійснювати сервісну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на вимоги та попит споживачів, застосовуючи ефективні стратегії в умовах конкурентного середовища та чинного законодавства України. У цьому й полягає суть маркетингової сервісної політики.

Важливість питань, що розглядаються в дисципліні, полягає в необхідності знань основних принципів, методів, сутності ефективної сервісної політики підприємства чи організації, впливу сервісної політики на ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємства (організації).

Мета викладання дисципліни: формування у студентів компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних навичок маркетингового планування сервісного продукту, оптимізації сервісної політики та розроблення послуг ринкової новизни.

Завдання вивчення дисципліни:

- усвідомлення того, що сервісний продукт та сервісна політика є однією

з найважливіших складових будь-якої сервісної організації, а спеціалісту в галузі маркетингу потрібні ґрунтовні знання основ та категорійного апарату даної дисципліни;

- засвоєння принципів та методів раціонального організування, планування і контролювання сервісного продукту;
- набуття вмінь щодо розроблення нового сервісного продукту;
- набуття вмінь щодо обґрунтування рішення стосовно розробки сервісної політики,
- забезпечення якості сервісних продуктів;
- отримання знань щодо особливостей сервісної політики на підприємствах різних галузей.

Навчальний план підготовки бакалаврів напряму спеціальності 075 «Маркетинг» передбачає написання курсової роботи з дисципліни «Сервісний продукт і сервісна політика» з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних студентами за період навчання, та їх застосування для забезпечення комплексного вирішення конкретного фахового завдання. Курсова робота є заключним етапом вивчення дисципліни.

Метою написання курсової роботи з дисципліни «Сервісний продукт і сервісна політика» є вирішення професійної проблеми, що ґрунтується на комплексному вивченні матеріалу і методів дослідження, а також практичному застосуванні теоретичних знань для вирішення конкретних завдань щодо вдосконалення досліджуваної сервісної політики організації як складової маркетингової діяльності.

У процесі виконання курсової роботи студент повинен проявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійно-орієнтованих і спеціальних дисциплін, які розкривають теоретичні основи та практичні питання здійснення сервісної політики на рівні окремого підприємства (організації);
- вміння опрацьовувати і аналізувати літературні та наукові джерела;
- вміння здійснювати підбір, відбір, систематизацію та обробку інформації у відповідності до цілей дослідження;
- вміння обґрунтовано використовувати статистичний і графічний матеріал, вітчизняний та зарубіжний досвід з конкретного питання;
- вміння формулювати висновки і конкретні пропозиції щодо вдосконалення сервісної політики досліджуваної організації.

Курсову роботу студент пише самостійно, виходячи зі своїх наукових та практичних інтересів, а також головної умови написання курсової роботи - якісного аналізу інформаційних джерел.

Курсові роботи необхідно оформлювати відповідно до Державного стандарту України [2]. З огляду на високі вимоги нормативних документів, необхідно неухильно дотримуватися порядку подання окремих видів текстового матеріалу, таблиць, формул та ілюстрацій, а також правил оформлення курсової роботи. При написанні курсової роботи студент повинен обов'язково посилатися на джерела, з яких запозичив матеріали або окремі

дані.

У курсовій роботі необхідно стисло, логічно і аргументовано викладати зміст і результати досліджень, уникати загальних слів, бездоказових тверджень, тавтології.

Студент зобов'язаний виконати курсову роботу згідно отриманого завдання та у зазначені строки.

Повністю завершену курсову роботу необхідно здати на перевірку керівникові не пізніше ніж за тиждень до чергової сесії у вигляді спеціально підготовленого авторського рукопису.

Перед захистом курсової роботи студент повинен уважно ознайомитись із зауваженнями, виправити помилки і підготуватися до захисту.

1 ВИМОГИ ТА ЗАГАЛЬНА СХЕМА ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота як самостійне навчально-наукове дослідження має виявити рівень загальнонаукової та спеціальної підготовки студента, його здатність застосовувати одержані знання під час вирішення конкретних проблем, його схильність до аналізу та самостійного узагальнення матеріалу за темою дослідження.

Курсова робота має відповідати вимогам:

- наведеним у даних методичних вказівках (за структурою, змістом, наповненням);
- Положення про систему забезпечення академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними та науковими працівниками та здобувачами вищої освіти в Національному транспортному університеті, наказ НТУ №134 від 28.03.2024 року, URL : http://vstup.ntu.edu.ua/polozhennyantu_dobroch.pdf .
- Положення про організацію освітнього у Національному транспортному університеті, протокол Вченої ради НТУ №7 від 30.06.2021 року. URL : <http://www.ntu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/polozh-pro-orh2022.pdf> ;
- Положенню про систему забезпечення якості вищої освіти в Національному транспортному університеті, протокол Вченої ради НТУ №10 від 02.12.2020 року. URL : <http://www.ntu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/yakist-osviti-ntu.pdf>

Виконання курсової роботи вимагає здійснення наступних обов'язкових етапів:

- 1) визначення об'єкта і предмета дослідження;
- 2) постановка мети і формулювання конкретних завдань дослідження (конкретні рішення, що дозволяють досягти мету);
- 3) підбір та опрацювання літератури; збір вихідних даних по темі курсової роботи та складання списку використаної літератури;
- 4) написання вступу,
- 5) написання основної частини роботи;
- 6) формулювання висновків і пропозицій;
- 7) оформлення курсової роботи.

Важливою складовою виконання курсової роботи є її оформлення, підготовка до захисту і безпосередній захист.

Основний напрямок даного курсового проєктування – це дослідження сервісних продуктів та сервісної політики в організаціях (підприємствах), в т.ч. і підприємствах транспортного комплексу.

Темою курсової роботи (предметом дослідження) є «Удосконалення сервісної політики (на прикладі організації (підприємства) «Х») », де «Х» - назва конкретної сервісної організації чи підприємства транспортного комплексу, що студент вибирає самостійно й узгоджує з керівником.

Процес написання курсової роботи починається з вибору і затвердження

об'єкта і предмета курсової роботи.

Студент самостійно, керуючись власним досвідом, знаннями, можливістю отримання необхідної інформації, визначається з **об'єктом дослідження**, за матеріалами якого буде виконуватися курсова робота. **Це повинна бути організація (підприємство) в сервісній сфері будь-якої форми власності, яка є юридичною особою, має самостійну звітність** (банки, біржі, страхові компанії, рекламні агенції, транспортні підприємства, туристичні фірми та інші підприємства сфери послуг тощо). Функціонування вибраної студентом організації (підприємства) повинно створювати можливість інформаційного забезпечення дослідження теми курсової роботи.

Термін вибору **об'єкта дослідження** курсової роботи встановлюється керівником та доводиться до відома студентів. За студентом, що не визначив вчасно **об'єкт дослідження** курсової роботи, він закріплюється керівником довільним чином.

Отже, об'єктом курсової роботи є сервісна політика підприємства чи фірми.

Предметом дослідження є процес формування сервісної політики організації (підприємства) на сервісному чи споріднених ринках.

Важливу роль відіграє правильний вибір методів дослідження – інструментарію, за допомогою якого отримують фактичний матеріал, що є необхідною умовою досягнення поставленої в роботі мети.

Проблема курсового дослідження характеризує суперечності між типовим станом предмета дослідження в реальній практиці і вимогами споживачів до його сервісних продуктів. Розв'язання цієї проблеми в рамках дослідження та удосконалення сервісної політики організації чи підприємства і є метою курсової роботи.

Наявність поставленої мети дослідження дозволяє визначити **завдання дослідження**, які можуть включати такі складові:

- всебічне вивчення практичних можливостей вирішення даної проблеми, виявлення її типового стану, недоліків і труднощів, їх причин, особливостей передового досвіду;
- обґрунтування необхідної системи заходів щодо вирішення даної проблеми;
- розробка рекомендацій та пропозицій щодо використання результатів дослідження у практиці роботи відповідних організацій (підприємств) та ін.

Відповідно до теми та об'єкта дослідження студент самостійно або за рекомендацією керівника добирає літературні джерела (книги, брошури, статті та ін.) й відповідні нормативні документи.

У курсовій роботі необхідно прагнути дотримуватися прийнятої термінології, позначень, умовних скорочень і символів. Не рекомендується вживати слова і вирази-штампи, вести виклад від першої особи: «Я прийшов до висновку», «Я вважаю», «Мені здається», «На мою думку», «Ми відзначаємо», «Ми акцентуємо увагу»... Слід уникати в тексті частих повторень слів чи словосполучень.

Завершуючи написання курсової роботи, необхідно систематизувати табличний та ілюстративний матеріал й оформити його у вигляді додатків.

Курсова робота повинна характеризуватися логічністю, доказовістю, аргументованістю і відповідати таким вимогам:

- містити поглиблений аналіз досліджуваних питань;
- містити самостійні дослідження, розрахунки;
- містити обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення сервісної політики на досліджуваному об'єкті;
- мати належне оформлення;
- бути виконаною і поданою на кафедру в термін, передбачений графіком навчального процесу.

2 ЗМІСТ ТА ОБСЯГИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота виконується на основі поглибленого вивчення чинного законодавства України з питань господарської та маркетингової діяльності підприємств, організацій, спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури та інших інформаційних джерел, передового досвіду з проблем, що вивчаються, а також результатів проведених студентом власних досліджень реального об'єкта.

Структура курсової роботи має бути складною і містити наступні елементи: титульна сторінка, завдання, зміст; вступ, основна частина (три розділи, кожен з яких містить по два-три підрозділи), висновки, перелік джерел посилання, додатки (при необхідності).

Курсова робота має бути виконана у вигляді комп'ютерного набору. Рекомендований обсяг курсової роботи формату А4 рукописного тексту або 28-35 сторінок комп'ютерного набору (без урахування додатків).

Титульна сторінка повинна містити: найменування закладу вищої освіти, прізвище, ім'я та по-батькові й інші відомості про автора, прізвище, вчене звання (посаду) керівника, місто і рік виконання (див. додаток А).

Завдання вміщує інформацію щодо назви роботи, її структури, вхідних даних, переліку ілюстративного матеріалу, етапів та термінів виконання роботи тощо. Завдання має заповнюватись з самого початку написання курсової роботи.

Надається повний зміст курсової роботи, включаючи всі підпункти, розділи, які наведені у роботі, також висновки, найменування додатків із зазначенням сторінок цих матеріалів. Орієнтовний зміст курсової роботи наведений у додатку Б.

Сторінки студент нумерує на основі оформленої курсової роботи. Титульний аркуш та завдання входять до загальної нумерації сторінок звіту: 1-а сторінка – титульний аркуш, 2-а – завдання на курсову роботу, 3-а – зміст, 4-а – вступ. Номер сторінки проставляють, починається із четвертої сторінки. Сторінки звіту нумерують наскрізно арабськими цифрами, охоплюючи додатки праворуч у верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

У вступі необхідно обґрунтувати актуальність і практичну значущість теми курсової роботи, чітко сформулювати основну мету і завдання роботи (спираючись на план), визначити предмет, об'єкт. Слід зазначити використовувані методи та інформаційні джерела дослідження. Обсяг вступу повинен складати 1-2 сторінки.

Текст основної частини роботи поділяється на розділи і підрозділи (параграфи) згідно із змістом курсової роботи (додаток Б). У ньому основна частина поділена на 3 розділи. Перший розділ надає інформацію про конкретну організацію чи підприємство, її сервісну діяльність, операційну функцію та висвітлює особливості маркетингової діяльності підприємства (організації). Другий розділ містить аналіз існуючої сервісної системи і носить рекомендаційний характер щодо вирішення проблем, що виникають в сервісній політиці організації. Третій розділ охоплює проблематику розробки сервісних

стратегій. Зміст та пояснення до основної частини наведений у наступних розділах даних методичних вказівок.

Логічним завершенням курсової роботи є висновки, що наводяться в окремому розділі курсової роботи, і є стислим викладенням підсумків проведеного дослідження. Тут коротко наводяться найбільш важливі положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми, оцінка результатів дослідження з точки зору відповідності мети курсової роботи та поставленим у вступі завданням, пропозиції щодо удосконалення досліджуваного напрямку сервісної політики організації, які було детально обґрунтовано у кожному розділі. Обсяг висновків не повинен перевищувати 1-3 сторінки і повинен містити інформацію щодо висновків по кожного розділу курсової роботи:1,2,3.

Перелік джерел посилення відображає обсяг використаних джерел та ступінь вивченості досліджуваної теми, свідчить про рівень володіння навичками роботи з фаховою і науковою літературою та повинен містити не менше 15-20 джерел.

Додатки мають бути оформлені як продовження курсової роботи і містити допоміжні та інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з темою курсової роботи.

З МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПЕРШОГО РОЗДІЛУ КУРСОВОЇ РОБОТИ «1 ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ (ПІДПРИЄМСТВА) «Х»»

Перший розділ курсової роботи передбачає характеристику сучасного стану об'єкту дослідження, діагностування його діяльності, ґрунтовний його аналіз й оцінку із використанням накопиченого фактичного матеріалу та із залученням усіх теоретичних знань, певного методичного інструментарію.

Даний розділ дозволяє визначити та розкрити сутність проблем, що існують в сервісній політиці об'єкта дослідження курсової роботи.

Джерелом інформації є планові і фактичні показники господарської діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, інструкції, положення, результати спостережень, опитувань та інші методи збору первинної інформації щодо об'єкту дослідження курсової роботи.

Об'єкт дослідження курсової роботи – це організація (підприємство) «Х», де «Х» – назва конкретної організації (підприємства) в сервісній сфері, яку студент вибирає самостійно та узгоджує із керівником курсової роботи.

Зміст підрозділів першого розділу курсової роботи.

1.1 Загальна характеристика організації (підприємства) «Х», аналіз та оцінка її діяльності.

1.2 Характеристика та особливості маркетингової діяльності, формулювання цілей та завдань організації (підприємства) «Х» щодо маркетингової діяльності.

1.3. Формулювання управлінської проблеми організації (підприємства) «Х» щодо сервісної політики та теоретичні підходи до її розв'язання.

На початку підрозділу «1.1 Характеристика організації (підприємства) «Х», аналіз та оцінка її діяльності», де «Х» - назва конкретної організації (підприємства) в сервісній сфері)– *об'єкта дослідження КР*) наводиться її стисла (загальна) характеристика, а саме:

- повне та скорочене найменування організації (підприємства) «Х»;
- форма власності;
- правовий статус (організаційно-правова форма) (ПП, ТОВ, ПрАТ та ін.);
- галузева приналежність;
- логотип (при наявності);
- коли і ким заснована (перелік засновників);
- місце розташування (юридична та фактична адреса);
- контакти;
- веб-сайт;
- історія організації (підприємства) та інша інформація, що дає загальне уявлення про організацію чи підприємство;
- інформація про спеціалізацію організації (підприємства) «Х» та ін.

Крім того у даному підрозділі зазначається наявність філій (якщо вони є), ресурсне забезпечення сервісної діяльності організації (підприємства) «Х» (матеріально-технічна база, структура і чисельність персоналу та ін.).

Окремо в даному підрозділі описується сервісна діяльність та операційна функція вибраної організації (підприємства) «Х».

Складовими характеристиками й аналізу сервісної діяльності та операційної функції є:

- 1) опис місії та стратегії організації;
- 2) перелік усіх видів діяльності, які здійснює досліджувана організація (підприємство) «Х» для досягнення цілей;
- 3) сутність операційної функції вибраної організації «Х» та її галузеві особливості;
- 4) основний вид діяльності, а також частка доходу, яку він приносить;
- 5) технології реалізації операційної функції;
- 6) коротка характеристика продуктів та послуг організації (підприємства) «Х»;
- 7) перелік основних конкурентів та інші дані щодо аналізу конкурентного середовища ;
- 8) оцінка рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарської діяльності «Х» на ринку відповідних послуг;
- 9) опис та оцінка основних конкурентних пріоритетів, що здатні забезпечити конкурентоспроможність організації «Х» (не більше 3);
- 10) результативність та продуктивність сервісної діяльності (на оцінки показників) та ін.

Кожний вид діяльності детально описується (п.2), наводяться його особливості у даній організації (підприємстві) «Х». Основний вид діяльності - це діяльність заради якої створена дана організація чи підприємство і яка приносить основну частку прибутку (доходу). При аналізі конкурентного середовища доцільно проаналізувати зовнішні фактори прямого та опосередкованого впливу, а також застосувати методику SWOT- аналізу або ін.

Даний розділ також доповнюють аналітичні матеріали, отримані на основі обробки статистичної звітності галузі та конкретної організації (підприємства). Для визначення реальних тенденцій розвитку об'єкта дослідження економічні показники діяльності слід аналізувати в динаміці (аналізований період має охоплювати мінімум 2-3 роки). Доцільно основні результати сервісної діяльності організації «Х» за минулі роки навести у формі узагальненої таблиці.

Бажано текст ілюструвати графічним матеріалом, схемами, діаграмами тощо. Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають супроводжуватися тлумаченням та висновками, які дозволяють визначити сутність операційних процесів, що спостерігаються в організації (підприємстві) «Х», їх особливості, тенденції розвитку.

У підрозділі 1.2 «Характеристика та особливості маркетингової діяльності, формулювання цілей та завдань організації (підприємства) «Х»

щодо маркетингової діяльності» описується маркетингова діяльність досліджуваного об'єкта курсової роботи та зазначаються її особливості.

На основі місії організації (підприємства) «Х» формулюють її цілі щодо маркетингової діяльності та основні завдання. Надають стисле пояснення логіки постановки цілей та визначення відповідних завдань.

Завершує перший розділ підрозділ «1.3 Формулювання управлінської проблеми організації (підприємства) «Х» щодо сервісної політики (за наявними симптомами) та теоретичні підходи до її розв'язання». У ньому повинні бути висвітлені проблеми функціонування досліджуваної організації (підприємства) «Х», що стосуються сервісної політики як складової маркетингової діяльності. Орієнтовно такими проблемами можуть бути: недосконалість державного регулювання, недобросовісна конкуренція, проблеми, пов'язані із матеріально-технічним забезпеченням, падінням попиту на певні сервісні продукти організації (підприємства), втрата пріоритетних ринків та ін. кризові явища.

Наводиться доказовий опис симптомів (до п'яти), які визначають управлінську проблему організації (підприємства) «Х» щодо сервісної діяльності. Формулюють управлінську проблему організації (підприємства) «Х» щодо сервісної діяльності. Приводять понятійно-категоріальний апарат дослідження, впорядковують різноманітні погляди дослідників на сутність основних підходів до розв'язання управлінської проблеми щодо сервісної політики.

4 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ДРУГОГО РОЗДІЛУ КУРСОВОЇ РОБОТИ «2 ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ) «Х»»

Виконання 2-го розділу курсової роботи передбачає всебічний розгляд практичних аспектів щодо дослідження сервісної політики на прикладі конкретної організації (підприємства) «Х» сервісної сфери.

Зміст розділу 2

2.1 Аналіз та оцінка номенклатурної (асортиментної) політики підприємства (організації) «Х».

2.2 Класифікаційні характеристики основних сервісних продуктів підприємства (організації) «Х» за різними ознаками.

2.3 Особливості маркетингової сервісної політики досліджуваного підприємства (організації) «Х» та оцінка її ефективності.

У методичних рекомендаціях представлені питання, які доцільно розглянути в рамках даного розділу курсової роботи.

У підрозділі 2.1 «Аналіз та оцінка номенклатурної (асортиментної) політики підприємства (організації) «Х»» наводиться та описується номенклатура (асортимент) сервісної продукції, що випускається підприємством (організацією) «Х». Описується процедура прийняття рішень по формуванню та управлінню асортиментом сервісних продуктів на досліджуваному підприємстві (організації) «Х». Розраховуються основні показники номенклатури (асортименту) сервісних продуктів: ширина, глибина, гармонійність, насиченість.

Опис асортименту сервісних продуктів має надати детальне уявлення про напрямки ринкової діяльності підприємства (організації) «Х», складові його пропозиції. Для цього формується таблиця (див.табл.1), в якій горизонтальний вимір представляє ширину асортименту сервісних продуктів, а вертикальний – глибину певної продуктової категорії (глибину асортименту).

Ширина та глибина асортименту сервісних продуктів залежить від цілей та ресурсів підприємства (організації) «Х».

У процесі формування номенклатури (асортименту) потрібно приймати рішення щодо оптимізації наявної номенклатури (асортименту).

Таблиця 1 – До опису асортименту сервісних продуктів підприємства (організації) «Х»

Ширина	Глибина
Сервісний продукт А	Сервісний продукт А № 1
	Сервісний продукт А № 2
	Сервісний продукт А № 3
	Сервісний продукт А № 4
Сервісний продукт Б	Сервісний продукт Б № 5
	Сервісний продукт Б № 6
	Сервісний продукт Б № 7

Для оцінки номенклатури (або асортименту) сервісних продуктів використовують низку показників: ширина, глибина, гармонійність, насиченість.

Ширина номенклатури (асортименту) – це загальна кількість сервісних продуктів (асортиментних груп або різних категорій), що входять в даний асортимент (номенклатуру). Чим ширше асортимент, тим більше ймовірність того, що запити покупця будуть задоволені, і тим ширше коло покупців може бути залучене, так як будуть задоволені більш різноманітні потреби клієнтів. З іншого боку, при надвисокій ширині асортименту споживачеві важко орієнтуватися в такому різноманітті, це ускладнює вибір потрібного сервісного продукту. Управляти занадто широким асортиментом нелегко - це призводить до величезних логістичних витрат і в більшості випадків до надлишку заморожених в продуктовому запасі оборотних коштів.

Показник ширини дозволяє визначити стратегію підприємства (організації) «X»: спеціалізацію чи диверсифікацію. Оцінити ширину номенклатури (асортименту) можна за допомогою коефіцієнта широти ($K_{ш}$), що відображає відношення кількості видів, різновидів, найменувань однорідних груп до базових:

$$K_{ш} = \frac{Ш_{ф}}{Ш_{б}}, \quad (1)$$

де $Ш_{ф}$ – фактична ширина асортименту, тобто кількість видів, різновидів сервісних продуктів, що фактично реалізуються організацією;

$Ш_{б}$ – базова широта асортименту, яка приймається за основу при порівнянні (наприклад, широта асортименту основного конкурента).

Глибина асортименту – варіанти пропозиції кожного окремого сервісного продукту в межах асортиментної групи або загальна кількість продуктових позицій усередині кожної продуктової категорії в асортименті. Чим глибше представлена категорія, тим точніше можна вгадати потреби кожного покупця, тим більший вибір йому надається. чим глибше асортимент - тим вища спеціалізація сервісної організації. Як правило, глибоким асортиментом управляти легше, але він привертає до себе досить обмежену кількість покупців. Зате ці покупці готові платити більшу вищу ціну в очікуванні особливого вибору, вони більш лояльні до організації, де задовольняються їх різнопланові потреби. Глибина свідчить про можливість задоволення потреб декількох різних сегментів ринку. Оцінити даний показник можна за допомогою коефіцієнта глибини ($K_{г}$), що визначається як співвідношення фактичної кількості різновидів сервісного продукту досліджуваного підприємства (організації) «X» ($\Gamma_{ф}$) до аналогічного показника щодо різновидів сервісних продуктів, які доступні на ринку різних виробників (як вітчизняних, так і імпорتنих) ($\Gamma_{б}$).

$$K_{г} = \frac{\Gamma_{ф}}{\Gamma_{б}}, \quad (2)$$

де $\Gamma_{ф}$ – фактична кількість різновидів на момент перевірки, од.;

$\Gamma_{б}$ – кількість різновидів на ринку базового виробника сервісних

продуктів (наприклад, основного конкурента).

Найбільш зручно можна продемонструвати комбінації показників глибини та широти за допомогою табл. 2.

Таблиця 2 - Комбінації показників глибини та ширини номенклатури (асортименту) сервісних продуктів

		Показник глибини	
		Неглибокий	Глибокий
Показник ширини	Вузький	Одна модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів
	Широкий	Одна модель для кожної з кількох різних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох різних груп товарів

Насиченість – загальна кількість сервісних продуктів, що входять до складу номенклатури (асортименту). Вона характеризує ступінь або густину заповнення марками сервісного продукту всередині продуктової лінії.

Гармонійність (узгодженість) – ступінь близькості товарів різних асортиментних груп відносно їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналом розподілу та інших показників. Цей показник розраховується шляхом співставлення кількості порівнюваних, тобто гармонійних асортиментних позицій із усіх асортиментних груп та підгруп до загальної кількості асортиментних позицій, тобто до насиченості продуктової номенклатури. Гармонійність – це джерело ефекту синергії, коли різні групи продуктів здатні приносити більший прибуток в певній сукупності, ніж окремо. Тому важливо визначити, які саме групи продуктів є синергетичними для сервісного підприємства (організації) «Х».

Щодо напрямків формування продуктового асортименту, то такими рішеннями можуть бути:

- розширення номенклатури (асортименту) з метою максимізації їх пристосування до потреб;
- диверсифікація номенклатури (асортименту);
- елімінування сервісних продуктів (зняття з виробництва окремих сервісних продуктів, що не користуються попитом) та ін.

У підрозділі 2.2 «Класифікаційні характеристики основних сервісних продуктів підприємства (організації) «Х» за різними ознаками» визначаються класифікаційні характеристики основних сервісних продуктів (від 3 до 5 найменувань) підприємства (організації) «Х» на основі традиційних класифікаційних та ознак класифікації послуг. В якості основних сервісних продуктів (від 3 до 5 найменувань) обираються ті сервісні продукти, які мають

найбільші частки в обсягу реалізації продукції досліджуваного підприємства (організації) «Х». При визначенні класифікаційних ознак студент може використати як запропоновані нижче так і запропонувати власні класифікаційні ознаки, зазначивши при цьому авторську розробку чи посилання на відповідне джерело.

Нижче пропонуються такі класифікаційні ознаки:

- а) традиційні класифікаційні ознаки (для товарів та сервісних продуктів;
- б) класифікаційні ознаки у розрізі сервісних продуктів (послуг).)

А. Пропонуються такі традиційні класифікаційні ознаки.

А.1 Сервісні продукти поділяються на:

- сервісні продукти повсякденного попиту;
- сервісні продукти попереднього вибору;
- сервісні продукти особливого попиту.

Досвідчені маркетологи вже давно оцінили важливість розробки різних маркетингових стратегій для різних категорій сервісних продуктів. Такі групи виділяють залежно від частоти придбання сервісного продукту, і навіть від цього, скільки додаткових зусиль покупці готові витратити, порівнюючи доступні варіанти сервісних продуктів між собою і вибираючи ті, які краще задовольняють їх потреби.

А.2 Сервісні продукти поділяються на:

- сервісні продукти короткочасного користування;
- сервісні продукти довготривалого користування.

Широко поширена класифікація за допомогою поділу сервісного продукту, тісно пов'язаного з частотою здійснення покупок, що дуже впливає на вибір стратегій комунікацій зі споживачами та розподілу сервісних продуктів.

А.3 Сервісні продукти поділяються на:

- сервісні продукти споживчі або сервісні продукти широкого споживання;
- сервісні продукти виробничого призначення.

Споживчі або сервісні продукти широкого споживання набувають для особистого чи сімейного користування, а сервісні продукти виробничого призначення набувають інші організації.

В основі цієї класифікації лежить не тільки тип товару, що купується — хоча, звичайно, цей фактор також береться до уваги, — але й методи оцінки конкуруючих варіантів, процедури здійснення покупки, розмір замовлення і фактичне використання товару.

І ця класифікація також цілком застосовна як для товарів, так і для сервісних продуктів.

Однак, незважаючи на те, що вищезгадані схеми класифікації дуже корисні для сервісної сфери, вони все ж таки не дозволяють повною мірою вирішувати головні стратегічні питання, що стоять перед менеджерами, що працюють у сервісній сфері.

І тому необхідно класифікувати сервісні продукти по групам виходячи з

особливостей їх маркетингу, враховуючи їх загальні характеристики щодо різних сервісних галузей. І ці класифікаційні схеми повинні бути простими та чіткими і допомагати менеджерам вибирати саме ті маркетингові стратегії, які найкраще підходять для конкретних умов, що існують у тій чи іншій сервісній галузі.

А.4 Сервісні продукти поділяються на

- основні сервісні продукти;
- додаткові сервісні продукти (послуги).

Багато сервісних продуктів включають низку елементів обслуговування, інколи ж навіть деякі фізичні товари.

Необхідно чітко розрізняти основний продукт, який купує клієнт, та додаткові послуги, які часто супроводжують куплену послугу.

А.5 Традиційною є класифікація сервісних продуктів у розрізі галузей:

- перевезення;
- готельний бізнес,
- банківські операції,
- телекомунікація,
- ремонт і технічне обслуговування обладнання та РС та ін.

Така класифікація дає нам уявлення про основні продукти, запропоновані фірмою, і навіть допомагає визначити потреби покупців і рівень конкуренції у галузі. Однак при цьому далеко не завжди чітко простежуються справжня природа і характеристики конкретного сервісного бізнесу, в якому працює фірма, оскільки процес обслуговування часом дуже варіюється навіть серед підприємств одного і того ж сервісного сегменту.

Б. Існує багато ознак щодо класифікації сервісних продуктів (послуг):

- ступінь відчутності процесу обслуговування;
- хто (або що) є прямим об'єктом обслуговування сервісного процесу;
- місце та час реалізації сервісних продуктів (надання послуги);
- індивідуалізація або стандартизація сервісних продуктів (послуг);
- характер взаємин із споживачами сервісних продуктів (послуг);
- ступінь відповідності попиту та пропозиції;
- роль споруд, обладнання та персоналу в процесі обслуговування.

Розглянемо детально сутність кожної класифікаційної ознаки.

Б.1 Ознака класифікації «ступінь відчутності процесу обслуговування» відображає чи пов'язаний процес обслуговування з будь-якими матеріальними, фізичними предметами або носить в основному невлотимий характер. Різні сервісні процеси не тільки обумовлюють різні принципи функціонування підприємства обслуговування, а й визначають роль персоналу фірми та досвід клієнтів.

Б.2. Ознака класифікації «хто (або що) є прямим об'єктом обслуговування сервісного процесу?»

В одних видах сервісу послуги спрямовані безпосередньо на споживачів.

Однак в інших ситуаціях клієнти потребують таких послуг, де присутності самих клієнтів при цьому зовсім не потрібні. До завершення

процесу обслуговування вони не отримують жодної користі чи вигоди.

Природа контакту між постачальником послуг та його клієнтом у процесі надання послуги дуже сильно варіюється за рівнем залучення клієнта до цього процесу: високий; середній; (низький).

Б.3. Ознака класифікації «місце та час надання послуги».

При розробці системи обслуговування компаніям, які працюють у сервісному бізнесі, обов'язково доводиться вирішувати одне дуже важливе питання: чи повинні клієнти особисто відвідувати їхні підприємства, щоб отримати бажану послугу, чи послуга повинна “прийти” до споживача.

Більше того, взаємодія між постачальником послуг та споживачем може відбуватися через фізичні канали або через електронні канали .

У процесі прийняття таких управлінських рішень аналізується та враховується суть послуги як такої, характер розміщення клієнтів (місце їх проживання та місце роботи), їх переваги щодо часу здійснення купівлі послуги та її використання, а також вартість існуючих варіантів

Б.4. Ознака класифікації «індивідуалізація або стандартизація послуг».

Послуги також можна класифікувати за рівнем їхньої індивідуалізації чи стандартизації.

У маркетингу дуже важливо, чи слід надавати послугу однаково всім клієнтам чи процес обслуговування (і супутні процеси) слід дещо видозмінювати таким чином, щоб якомога точніше задовольняти індивідуальні потреби кожного конкретного клієнта.

Б.5. Ознака класифікації «характер взаємин із споживачами послуг».

Існує ціла низка послуг, у процесі надання яких відносини між суб'єктами носять суто формальний характер: організація знає кожного клієнта (або, як мінімум, його комп'ютер) і всі взаємодії з кожним клієнтом реєструються. Однак є також безліч послуг, якими клієнти користуються досить часто, залишаючись при цьому невідомими для компанії.

У процесі надання деяких послуг обов'язковою є клубна система для клієнтів, тобто клієнт може користуватися послугою лише став членом спеціально створеного клубу або придбавши абонент. Це дозволяє регулярно отримувати інформацію про те, якими видами послуг він користується частіше, коли їх набуває і т.д.

Б.6. Ознака класифікації «ступінь відповідності попиту та пропозиції».

У деяких галузях сфери обслуговування попит на послуги стабільний, але найчастіше він схильний до значних коливань.

У таких ситуаціях слід або використовувати додаткові або резервні потужності, або розробити маркетингову стратегію, здатну передбачати, керувати і згладжувати рівень попиту з тим, щоб привести його у відповідність до пропозиції. Слід пам'ятати, що на рівень попиту впливає величезна кількість чинників

Б.7 Ознака класифікації «роль споруд, обладнання та персоналу в процесі обслуговування».

Досвід клієнта сервісного підприємства певною мірою залежить від того,

що він бачить і з ким зустрічається в процесі обслуговування.

У підрозділі 2.3 «Особливості маркетингової сервісної політики досліджуваного підприємства (організації) «Х» сфери послуг та оцінка її ефективності» розкриваються особливості маркетингової сервісної політики досліджуваного підприємства (організації) «Х» сфери послуг з урахуванням специфіки обраного ринку сервісної продукції, особливості підприємства (організації) щодо організації маркетингової діяльності і сервісної політики, структури маркетингової служби, цілей підприємства (організації) та ін.

Крім того аналізується та оцінюється ефективність сервісної політики в т.ч. і номенклатурної.

5 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ КУРСОВОЇ РОБОТИ «З РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (ПІДПРИЄМСТВІ) «Х»»

Зміст 3-го розділу курсової роботи:

3.1 Характеристика трьох рівнів основних сервісних продуктів: сервісний продукт за задумом; сервісний продукт у реальному виконанні; сервісний продукт з підкріпленням.

3.2 Характеристика етапів життєвих циклів основних сервісних продуктів.

3.3 Обґрунтування обраної стратегії сервісної політики.

У підрозділі 3.1 «Характеристика трьох рівнів основних сервісних продуктів...» необхідно описати послідовно три рівні основних сервісних продуктів (від 3 до 5 найменувань), використовуючи атрибути по кожному рівню сервісного продукту. Теорію наводити не потрібно, лише проаналізувати рівні сервісних продуктів досліджуваної організації. За кожним рівнем виділити та навести наступні ключові характеристики.

Будь-який сервісний продукт можна розглядати з позиції трьох рівнів.

Перший рівень - сервісний продукт за задумом виробника, тобто яка ідея чи потреба реалізується, задля задоволення якої створюється певний сервісний продукт. Це рівень, на якому конкурують продукти-замінники, що задовольняють певну потребу.

Другий рівень - сервісний продукт у реальному виконанні. Кожен сервісний продукт має п'ять ознак: якість; властивості; дизайн; марочну назву; упаковку (при необхідності). Упаковка, що також є складовою певної сервісної продукції, включає тару, етикетку та вкладки. Важливістю упаковки пояснюються суттєві витрати на неї. Крім того, упаковка сприяє створенню сервісних продуктів, які задовольняють потреби не лише кінцевих споживачів, а й учасників каналів збуту.

Третій рівень - сервісний продукт з підкріпленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг або додаткових вигод від придбання і вимагає: установки (при необхідності); гарантії; доставки; надання кредиту та ін..

Базові елементи сервісного продукту з підкріпленням є також складовими сервісу.

У даному випадку сервіс - це надання покупцям комплексу додаткових послуг для забезпечення ефективного використання придбаного сервісного протягом усього періоду використання. Він є одним із способів, що дають можливість фірмі виділитися серед конкурентів. Існують такі види даного сервісу:

- передпродажний сервіс, який передбачає розробку каталогів і прейскурантів, переклад документації та інструкцій, навчання щодо використання сервісного продукту та ін.;

- післяпродажний сервіс, який, у свою чергу, розподіляється на:

- гарантійний сервіс - роботи, що виконуються фірмою-виробником, протягом визначеного гарантійного терміну від яких залежить стабільне

використання сервісного продукту;

- післягарантійний сервіс передбачає проведення робіт для подальшого використання сервісного продукту за додаткову оплату.

Далі наводиться сутність основних ознак, які розглядаються з позиції другого та третього рівнів.

Якість – показник, який відображає сукупний прояв багатьох факторів від рівня розвитку національної економіки до вміння організовувати та управляти процесом формування якості на будь-якому сервісному підприємстві (організації).

Якість відноситься до категорії складних та динамічних понять.

Динамічність категорії «якість» полягає у тому, що вимоги до якості сервісної продукції, що оцінюється, змінюються дуже швидко.

На якість продукції впливає значна кількість факторів, які діють як самостійно, так і у взаємозв'язку між собою, як на окремих етапах життєвого циклу сервісної продукції, так і на кількох. Усі фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні (для певних видів сервісних продуктів), організаційні, економічні та суб'єктивні.

Наскільки важливі суб'єктивні фактори, свідчить поширена серед виробників думка про економічну вигідність підвищення якості. Якість розглядається при цьому як соціально бажана мета, але її вплив на підвищення рентабельності вважається мінімальним. Пояснюється це недостатньою обізнаністю виробників, які допускаються таких помилок.

Товарна марка – це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації сервісних продуктів конкретного виробника і диференціації їх від сервісних продуктів-конкурентів. За допомогою марки формується імідж фірми та імідж сервісного продукту. До характеристик марочних сервісних продуктів відносяться маркірування, незмінна упаковка (якщо вона є), незмінна (як правило, поліпшена якість), незмінна кількість в упаковці, інтенсивна реклама, високий рівень популярності і широке розповсюдження на ринках збуту.

Цінність товарної марки формують п'ять основних джерел:

- *досвід використання*. Якщо сервісні продукти під певною товарною маркою за довгі роки зарекомендували себе з кращої сторони, марка здобуває додану цінність, як знайома і надійна. Однак, товарні марки, що часто не відповідають очікуванням споживачів через недостатню рекламну підтримку зникають з його поля зору і не мають подібних позитивних асоціацій;

- *уявлення користувача*. Часто образ товарної марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, в якій товарна марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми. При тестуванні споживачі з легкістю описують типи особистості, яким за їхніми уявленнями, підійдуть автомобіль Volvo чи годинник Rolex;

- *сила переконання*. Іноді впевненість споживача у сервісному продукті збільшує ефективність останнього. В певних сервісних галузях задоволення

покупця часто будується винятково на довірі товарній марці. Підґрунтям для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про сервісний продукт, про його характеристики і думки незалежних експертів;

- *зовнішній аспект*. Дизайн товарної марки безпосередньо впливає на уявлення про якість сервісного продукту;

- *ім'я і репутація виробника*. Нерідко відоме ім'я компанії (наприклад, *Sony, Kellogg's, Hewlett-Packard*) привласнюється новому сервісному продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати сервісний продукт.

З огляду на те, хто є власником марки, розрізняють марки виробників і марки торговельних посередників (дилерські марки).

Більшість марок виходять на ринок з марками виробників, які ще називають загальнонаціональними марками. Ці марки орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості сервісної продукції. Виробники витрачають значні кошти на підтримку своєї марки (контроль її якості, сервіс, рекламу тощо), що призводить до підвищення цін на марочні сервісні продукти. Головна мета – збільшити коло прихильників даної марки.

Марки дилерів (або приватні марки) містять назву відомої оптової чи роздрібно-збутової фірми. Вона закуповують у середніх і дрібних виробників немарочні сервісні продукти і ставлять на них свій товарний знак. Для споживачів, які постійно купують у даного посередника і довіряють йому, дилерська марка гарантує певний рівень якості незалежно від того, хто цю продукцію виробив.

Оскільки витрати на маркетинг у виробників у такій ситуації менші, сервісні продукти з дилерськими марками коштують дещо дешевше, що приваблює значне коло споживачів. Головна мета у використанні приватних марок – збільшувати кількість постійних покупців магазину або торговельної мережі.

Можливий і третій варіант – використання у товарно-знаковій концепції франчайзингу. Сутність її полягає в тому, що добре відоме підприємство – франчайзер – на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак (і відповідну технологію тощо) самостійному підприємству. Останнє використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки, але водночас бере на себе велику відповідальність.

І виробники і торговельні посередники у своїй практиці можуть орієнтуватися на *різні способи використання товарних марок*:

- одна назва для всіх сервісних продуктів;
- індивідуальна назва для кожного сервісного продукту;
- марочні назви для асортиментних груп сервісних продуктів поєднання назви фірми з індивідуальною назвою сервісного продукту;
- пропозиція безмарочних сервісних продуктів це так звані «білі» продукти (No Names) - це проста упаковка і оформлення.

Товарний знак – це товарна марка (або її частина), що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист. Товарний знак є об'єктом

промислової власності, його *юридичний захист* здійснюється на основі Закону України — Про охорону прав на знаки для товарів і послуг (1993 р.), а офіційну реєстрацію товарних знаків виконує Держпатент України.

Функції товарних знаків:

- створюють відмінності між сервісними продуктами;
- полегшують ідентифікацію сервісного продукту;
- виступають гарантом якості сервісного продукту;
- надають інформацію про сервісний продукт та його виробника;
- рекламують сервісний продукт;
- забезпечують правовий захист сервісного продукту.

Поняття «торгова марка» все частіше пов'язується з таким поняттям як «бренд», але поняття «бренд» несе в собі більш емоційне навантаження, ніж «марка». «Бренд» — це той образ виробника чи конкретного сервісного продукту, який сформований у свідомості споживача на тій чи іншій території.

До засобів маркування продукції відноситься і текстове оформлення у вигляді етикеток і ярликів, нанесення штрих-коду, різної додаткової інформації про фірму і її продукт. Ці складові разом з упаковкою, її формою, кольоровим оформленням, дизайнерськими відмінностями визначають фірмовий стиль підприємства. В цьому аспекті маркування є засобом диференціації сервісних продуктів.

Фірмовий стиль — це набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну і змістовну єдність сервісних продуктів, всієї інформації, яка виходить з фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Упаковка. Упаковка виконує функцію захисту сервісних продуктів при збереженні і транспортуванні, її використовують для реклами і різноманітних, адресованих споживачу повідомлень. Це — елемент сервісної політики, складова іміджу підприємства.

Сервіс. Сервіс у даному випадку передбачає взаємодію з конкретним клієнтом, безпосередній контакт з ним. Як наслідок, сервіс найбільш індивідуалізований і є найважливішим засобом підвищення конкурентоспроможності, підкріплення існуючих сервісних продуктів на ринку. Під сервісом (обслуговуванням) розуміємо систему забезпечення, яка дозволяє покупцю (споживачу) обрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання технічно складного виробу, економічно вигідно експлуатувати його протягом обумовленого терміну, який диктується інтересами споживача.

Існує декілька критеріїв диференціації різновидів сервісу по відношенню до сервісного продукту. За часом надання сервісу поділяється на той, що здійснюється до купівлі (наприклад, консультація), у процесі купівлі (виконання індивідуальних вимог) і після неї (транспортування, приведення у робочий стан, рекомендації по користуванню). За характером послуг сервіс може бути технічним (технічний огляд, ремонт) або комерційним (пробні поставки, надання права обміну). За механізмом оплати: може здійснюватися за

окрему сплату або бути безплатним (гарантійне обслуговування).

В основні задачі системи сервісу входять:

- надання консультацій постійним покупцям перед придбанням ними виробів даного підприємства;
- передача необхідної документації, яка дозволить спеціалістам покупця належним чином виконувати свої функції;
- доставка виробу на місце експлуатації (споживання) таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність його пошкодження у дорозі;
- приведення виробу в робочий стан на місці експлуатації і демонстрація його покупцю в дії;
- забезпечення повної готовності до експлуатації протягом всього терміну його знаходження у споживача;
- оперативна доставка запасних частин;
- збір і систематизація інформації про те, як експлуатується сервісний продукт споживачами і які при цьому виникають скарги, зауваження, пропозиції;
- вдосконалення і модернізація споживчих виробів по результатам вказаної вище інформації;
- збір і систематизація інформації про те, як поведуть себе конкуренти в сфері організації сервісу;
- допомога службі маркетингу підприємства в аналізі й оцінці ринків, покупців, сервісного продукту;
- формування постійної клієнтури ринку по принципу: «Ви купуєте наш сервісний продукт і використовуєте його – ми робимо решту».

Якість сервісу – це ключ до комерційного успіху. Світова практика виробила певні правила організації сервісу, сутність яких в наступному:

- сервіс повинен бути гарантований покупцю. Попередньо слід вивчити, який саме рівень сервісу покупець даного сегменту вважає відмінним;
- гарантії сервісу і його якість повинні бути більш ширшими, ніж очікує покупець. Будь-які, навіть миттєві контакти з покупцем повинні розвивати і закріплювати позитивну оцінку покупцем служби сервісу підприємства. Персоналу служби сервісу слід ясно уявляти, яку саме якість роботи від нього очікують. Для цього повинні бути розроблені стандарти обслуговування для кожного співробітника служби.

Отже, виходячи з трактування атрибутів сервісного продукту можна зробити висновок, що якість – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які дають їй можливість задовольнити потреби споживачів; товарна марка – це фірмове ім'я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які позначають сервісні продукти, які пропонуються споживачам; упаковка – це засіб, який зберігає сервісні продукти від пошкоджень, сприяє раціоналізації процесів транспортування, збереження і продажу, є носієм інформації про склад, характеристики та призначення сервісних продуктів; сервіс – це система забезпечення оптимального варіанту придбання і споживання сервісного продукту, засобом підвищення конкурентоспроможності існуючих на ринку

сервісних продуктів.

У підрозділі 3.2 «Характеристика етапів життєвих циклів основних сервісних продуктів» необхідно зобразити та охарактеризувати етапи життєвих циклу основних (від 3 до 5 найменувань) сервісних продуктів, на якому знаходиться відповідний сервісний продукт підприємства (організації).

В якості основних сервісних продуктів (від 3 до 5 найменувань) обираються ті сервісні продукти, які займають найбільші частки в обсягу реалізації досліджуваного підприємства (організації) «Х». Концепція життєвого циклу сервісного продукту є однією з основних у продуктивній складовій комплексу маркетингу. Вона виступає як інструмент прогнозування і планування, оскільки дає змогу передбачити економічні показники в кожній точці перебування сервісного продукту на ринку. Життєвий цикл сервісного продукту – це модель, яка описує зміну обсягів продажу та прибутку протягом часу перебування сервісного продукту на ринку. Отже, маючи дані щодо обсягів продажу сервісних продуктів за декілька періодів (років), можна зробити висновок про те, на якому етапі на даний момент знаходиться сервісний продукт, а отже, які дії необхідно впроваджувати щодо нього (табл.3).

Таблиця 3 - Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу сервісного продукту

Особливості етапів	Етапи життєвого циклу та спрямованість маркетингових заходів			
	Дослідження, розроблення й впровадження	Розширення ринку збуту і використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Виведення (витискування) з ринку
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Падіння
Прибуток	Збитки	Швидке зростання прибутку	Зменшення прибутку	Можливі збитки
Споживачі	Суперноватори і новатори	Певний сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Немає	Незначне, але зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Сервісна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Цінова політика	Низькі (високі) ціни	Підвищення (зниження) цін	Зниження цін	Найнижчі ціни
Реклама	Інформувальна	Переконувальна	Нагадувальна	Мінімальна
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно високі	Зниження	Низькі

На основі цієї таблиці слід навести можливості використання доцільних стратегій та основні ознаки відповідних етапів життєвих циклів основних (від 3 до 5 найменувань) сервісних продуктів (інтенсивність збуту, реклами, мотивації споживачів і т.д.).

Етап життєвого циклу можна визначити і за допомогою матриці БКГ (Бостонської Консалтингової Групи).

На етапі зростання головна мета маркетингу полягає у розширенні збуту доступних модифікацій сервісного продукту. Компанія повинна оновлювати продукти для виходу на нові сегменти ринку. Для того, щоб забезпечити швидке зростання обсягів реалізації, фірмі необхідно поліпшувати якість сервісного продукту, створювати нові сервісні продукти; шукати виходи на нові сегменти ринку; освоювати нові канали збуту; посилювати рекламу з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору сервісних продуктів; знижувати ціну.

Для торгового асортименту це означає розширення асортименту новими торговими марками, виходити на нові сегменти ринку, які демонструють тенденції до зростання, розширювати дилерську мережу та здійснювати активну програму просування.

У даному підрозділі необхідно навести можливості використання доцільних стратегій та основні ознаки визначеного етапу життєвого циклу сервісного продукту (інтенсивність збуту, реклами, мотивації споживачів і т.д.). Концепція життєвого циклу сервісного продукту є однією з основних у продуктовій складовій комплексу маркетингу. Вона виступає як інструмент прогнозування і планування, оскільки дає змогу передбачити економічні показники в кожній точці перебування сервісного продукту на ринку. життєвого циклу сервісного продукту – це модель, яка описує зміну обсягів продажу та прибутку протягом часу перебування сервісного продукту на ринку. Отже, маючи дані щодо обсягів продажу сервісних продуктів за декілька періодів (років), можна зробити висновок про те, на якому етапі на даний момент знаходиться сервісний продукт, а отже, які дії необхідно впроваджувати щодо нього.

На етапі зростання головна мета маркетингу полягає у розширенні збуту доступних модифікацій сервісних продуктів. Компанія повинна оновлювати продукт для виходу на нові сегменти ринку. Для того, щоб забезпечити швидке зростання обсягів реалізації, фірмі необхідно поліпшувати якість сервісного продукту, створювати нові сервісні продукти; шукати виходи на нові сегменти ринку; освоювати нові канали збуту; посилювати рекламу з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору сервісного продукту; знижувати ціну.

Для торгового асортименту це означає розширення асортименту новими торговими марками, виходити на нові сегменти ринку, які демонструють тенденції до зростання, розширювати дилерську мережу та здійснювати активну програму просування.

Потрібно вказати та детально аргументувати потрібні зміни до стратегії

підприємства.

Слід описати пропозиції щодо корегування та реалізації стратегії підприємства, обґрунтувати доцільність її вибору виходячи з описаних вище ознак.

Також необхідно зробити висновки щодо доцільності впровадження запропонованих маркетингових рішень, рівня підвищення конкурентоспроможності, посилення конкурентних позицій.

Створення сервісного продукту та його успіх у споживача спирається на ефективне функціонування сервісної стратегії, під яким розуміють послідовну сукупність заходів, форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства в області сервісної політики

Формулювання стратегічного напрямку номенклатурної (асортиментної) політики є одним з найбільш важливих питань сервісної стратегії. Стратегії відносно продуктового асортименту є наступними: поглиблення асортименту, скорочення асортименту, розширення асортименту або звуження асортименту.

У підрозділі 3.3 «Обґрунтування обраної стратегії сервісної політики» обирається стратегія, яка буде розроблена у курсовій роботі.

При цьому мають враховуватись такі чинники: можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами та електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству (організації), до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби на ринку цього сервісного продукту; фінансовий стан підприємства тощо.

Сервісна стратегія - це напрям сервісної політики підприємства, яка спрямована на створення конкурентоспроможного сервісного продукту, який зможе гарантувати стійке положення на ринку і стабільний прибуток.

Орієнтовні сервісні стратегії, які можуть бути впроваджені при у цьому дослідженні:

1. Стратегія впровадження сервісного продукту на ринок.
2. Стратегія інтенсивного маркетингу.
3. Стратегія пасивного маркетингу.
4. Стратегія широкого проникнення на ринок.
5. Стратегія модифікації сервісного продукту.
6. Стратегія модифікації комплексу маркетингу.
8. Стратегія диференціації сервісного продукту.
9. Стратегія диверсифікації сервісного продукту.
10. Стратегія розробки нового сервісного продукту (інновації).
11. Стратегія сервісного обслуговування.
12. Стратегія збільшення частки ринку.
13. Стратегія елімінування сервісного продукту.
13. Стратегія просування марки на ринок та ін.

У сучасних умовах, невизначеності, кризових ситуацій, в умовах викликів і загроз сервісні підприємства (організації) змушені шукати шляхи виходу для підвищення ефективності його функціонування. Це буде залежати, в першу

чергу, від правильно обраної сервісної стратегії, яка дасть можливість функціонувати в умовах невизначеності. Сервісна стратегія – це одна із видів маркетингової стратегії підприємства, спрямована на створення якісного, конкурентоспроможного сервісного продукту. В умовах невизначеності, кризових ситуацій, суттєве місце відводиться пошуку альтернативних стратегічних рішень, які б мали цілісність на тривалий проміжок часу та характеризувались гнучкістю. Успішна сервісна стратегія базується на потребах, в основі яких лежить попит та пропозиція. При цьому слід зазначити, що вихідним і кінцевим пунктом діяльності підприємства у взаємодії цих ринкових категорій, належить потреби.

Охарактеризуємо сутність основних можливих сервісних стратегій.

Стратегія інновації сервісного продукту визначає програму розробки і впровадження нових сервісних продуктів. Стратегія інновації здійснюється у двох напрямках: створення принципово нового сервісного продукту (прогресивна інновація) або вдосконалення існуючих сервісних продуктів.

Стратегія інновації сервісного продукту є основою стійкості та стабільної діяльності підприємства. Потреба безперервного оновлення продуктового асортименту обумовлена наступними зовнішніми і внутрішніми чинниками навколишнього середовища:

- внутрішні фактори - необхідність надійного функціонування, зниження витрат, розподіл небезпеки, завантаження виробничих потужностей, забезпечення персоналу роботою та ін.;

- зовнішні фактори - розвиток техніки і технологій, розвиток ринку продуктивних сил і ринку збуту, зміна ставлення споживачів до сервісного продукту, постійні зміни конкуренції та конкурентних відносин та ін.

Отже інновація сервісних продуктів передбачає їх розробку, впровадження і виведення на ринок.

Стратегія модифікації сервісного продукту, які вже обертаються на ринку (дегресивна інновація), має головне значення для забезпечення продовження життєвого циклу сервісного продукту та підвищення рентабельності підприємства і включає в себе шляхи диференціації та диверсифікації продукту. Модифікація несе в собі видозміну сервісного продукту (послуги), що характеризується появою у нього нових ознак, властивостей при умові збереження сутності. Ці ознаки насичують товар новою споживчою вартістю. Варіація сервісного продукту - зміна зовнішньої форми сервісного продукту, його властивостей та характеристик. Предметом варіації сервісного продукту можуть бути: фізичні і функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу). Метою варіації є не докорінна зміна існуючої номенклатури, а її невелике корегування. Завдяки варіації сервісного продукту фірма розвиває свій уже сформований імідж, формує свій імідж як фірми-новатора, що дозволяє їй підвищити свою конкурентоспроможність.

При розробці концепції варіації сервісного продукту особливу увагу звертати на такі моменти: наявність переваг при впровадженні нововведень стосовно існуючого сервісного продукту; поєднання нововведень з досвідом

споживання сервісного продукту покупцями, тобто на сумісність нововведення з вимогами і культурою споживання сервісного продукту; можливий ступінь ускладнення споживання сервісного продукту через його удосконалення, тому що зайва складність може послужити гальмом до визнання його споживачами.

Причинами застосування варіації є:

- споживчі мотиви (зміни);
- конкуренти з модифікованою продукцією;
- правові акти – коли сервісна продукція не відповідає стандартам (національним і міжнародним).

Диференціація – зміна існуючих властивостей сервісного продукту при умові, коли існуючий сервісний продукт не знімається з виробництва. Під диференціацією сервісного продукту розуміється модифікація сервісного продукту, який вже виробляється та існує на ринку шляхом зміни його окремих властивостей чи показників якості. Сутність стратегії диференціації полягає в тому, щоб знаходити шляхи бути єдиним, хто пропонує покупцям додаткові ознаки сервісного продукту, які вони хочуть отримувати, і постійно підтримувати цю перевагу. Диференціація – це зміна існуючих властивостей сервісного продукту при умові, коли існуючий сервісний продукт не знімається з виробництва.

Метою диференціації сервісного продукту є підйом його конкурентоспроможності, підвищення привабливості сервісного продукту за рахунок врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

У маркетингу під диференціацією сервісного продукту розуміють розробку і підготовку до продажу, виведенню на ринок варіантів сервісного продукту, додаткових до вже наявних на ринку. Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого сервісного продукту (зміна упаковки, вартість, виведення на вторинний ринок та ін.) та урахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж і т.п.).

Стратегія диверсифікації представляє собою програму на ринку, направлену на розвиток усіх сторін діяльності сервісного підприємства (організації) в цілях зниження ризику, можливих втрат капіталу та пов'язана з корінними змінами стратегічних зон бізнесу та продуктового асортименту підприємства (організації). При цьому сервісне підприємство (організація) відокремлюються від початкових сфер бізнесу та переходить до інших.

Розрізняють такі види стратегії диверсифікації: *стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації*, коли підприємство додає до сервісних продуктів своєї номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм; *стратегія вертикальної диверсифікації* базується на тому, що виробнича програма доповнюється продукцією попередніх та наступних етапів; *латеральна (поздовжня) диверсифікація* здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення увійти в галузі, які не мають нічого

спільного з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною та новою продукцією. Така диверсифікація є дуже ризикованою, і на неї наважуються лише фірми зі значним науково-технічним та технологічним потенціалом.

Стратегія елімінування - процес зняття застарілого сервісного продукту фірми з ринку. Його основне завдання – оптимізація асортименту та виведення з ринку сервісного продукту, попит на який падає. Основне завдання цієї частини маркетингової сервісної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих сервісних продуктів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут сервісних продуктів, попит на які постійно падає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, які поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому. Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на сервісний продукт – розроблення заходів щодо його безболісного виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури можуть спостерігатися такі тенденції:

- скорочення обсягів попиту та збуту;
- зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
- зростання витрат обігу;
- поява досконалішого сервісного продукту-аналога;
- активізація діяльності конкурентів.

Стратегії обслуговування сервісного продукту. Ця стратегія пов'язана із процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик сервісного продукту, що задовольняє певні потреби сегментів покупців, які обслуговуються і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Тобто передбачає організацію та управління процесами товароруку щодо збереження якості сервісних продуктів і контроль цієї якості.

Сервісна стратегія передбачає визначений курс дій виробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. У цю задачу входить розроблення та реалізація комплексу рішень і заходів для формування номенклатури (асортименту), підтримки конкурентоздатності сервісних продуктів, формуванню оптимальних продуктових ніш (сегментів).

Продумана сервісна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації.

Сервісна стратегія є складовою частиною маркетингової сервісної політики підприємства. У силу цього принцип «сервісний продукт вибирає покупець» у поєднанні зі створенням для покупців широких можливостей вибору повинний закладатися безпосередньо в операційному процесі. Система розробки сервісного продукту, операційні процеси повинні орієнтуватися на конкретного потенційного покупця.

6 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Оформлення курсової роботи має відповідати загальним вимогам до наукових робіт згідно з державним стандартом ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки та техніки. Структура та правила оформлення» [2].

Текст курсової роботи набирають на комп'ютері через 1,5 міжрядкові інтервали (29÷30 рядків на сторінці), друкують за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм); шрифт текстового редактора - Word Times New Roman, розмір 14 мм.

Рекомендовано на сторінках курсової роботи використовувати поля такої ширини: верхній і нижній - не менше ніж 20 мм, лівий - не менше ніж 25 мм, правий - не менше ніж 10 мм.

Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту - однаковою.

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи («ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ», «ДОДАТКИ») та заголовки розділів друкують напівжирним шрифтом великими літерами симетрично до тексту по центру сторінки без крапки в кінці. Розривати слова знаком переносу в заголовках заборонено.

Заголовки підрозділів і підпунктів роботи потрібно друкувати напівжирним шрифтом маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу без крапки в кінці.

Абзацний відступ має бути однаковим упродовж усього тексту курсової роботи й дорівнювати п'яти знакам.

Відстань між підрозділами в тексті: пропускають один рядок.

Зміст має відповідати плану роботи. На сторінці зі змістом навпроти кожної складової курсової роботи проставляються номери сторінок, які вказують на початок викладення матеріалу.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, додатків, рисунків, таблиць

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, додатків, рисунків, таблиць подають арабськими цифрами без знаку №.

Нумерація сторінок курсової роботи має бути наскрізною (включаючи ілюстрації) і проставлятися у правому верхньому куті аркуша без крапки.

Першою сторінкою є титульний аркуш, який входить до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші і аркуші завдання номер сторінки не ставиться. Нумерація сторінок проставляється, починаючи зі «ЗМІСТУ».

На титульному аркуші зазначають повну назву міністерства/відомства, вищого навчального закладу, кафедри; дані про студента, керівника, місто та рік подання курсової роботи до захисту. Скорочення у назвах міністерства/відомства, вищого навчального закладу та теми курсової роботи не допускаються (див.додаток А).

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та

підрозділи. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Складові курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ» не нумерують.

Розділи курсової роботи нумерують у межах викладення суті роботи і позначають арабськими цифрами без крапки, починаючи з цифри «1». Кожний новий розділ друкують з нової сторінки.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. Наприкінці номера підрозділу крапка не ставиться. Наприклад: «2.3» (третій підрозділ другого розділу), за якою у тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу. Після закінчення підрозділу перед наступним підрозділом пропускають одну строку.

Оформлення посилань на інформаційні джерела

Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру джерела у списку використаних джерел, друга - номеру сторінки (наприклад, [32, с. 85]).

Перелік джерел, на які є посилання в роботі, наводять в алфавітному порядку (спочатку – кирилиця, потім – латиниця). До списку джерел включаються публікації вітчизняних і зарубіжних авторів. Всі джерела вказуються тією мовою, якою вони видані.

Під час складання переліку джерел посилання необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання». Він прийнятий для уніфікації складання бібліографічного опису на міжнародному рівні, забезпечення можливості обміну результатами каталогізації.

Оформлення допоміжних матеріалів

Допоміжними матеріалами є: ілюстрації (схеми, діаграми, графіки, креслення тощо), формули, таблиці, додатки.

Ілюстрації позначають словом «Рисунок» і нумерують послідовно в межах розділу або усієї курсової роботи (1,2,...і т.д.), за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації в межах розділу складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку. Наприклад, Рисунок 3.2 – Сітьовий графік проекту - другий рисунок третього розділу. В кінці назви рисунку крапка не ставиться.

Рисунок подають одразу після тексту, де вперше посилаються на нього, або якнайближче до нього на наступній сторінці, а за потреби - в додатках до роботи.

Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка.

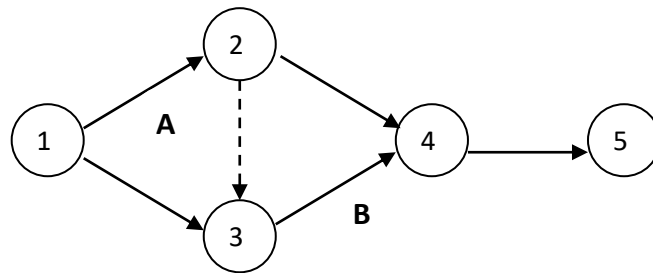


Рисунок 3.2 – Назва рисунку

Якщо рисунки створені не автором курсової роботи, то подаючи їх у курсовій роботі треба обов'язково посилатися на джерело, де розміщений рисунок.

Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розміщувати у додатках.

Посилання на рисунок в тексті – «на рисунку3.2 наведений сітьовий графік проекту» або «Сітьовий графік проекту (рис.1.2) включає...».

Якщо на рисунку наведена діаграма або графік то необхідно наводити координатну сітку і назви та одиниці виміру по кожній осі (Приклад - рис.1.7).

Перед рисунком і після рисунка пропускаємо один рядок.

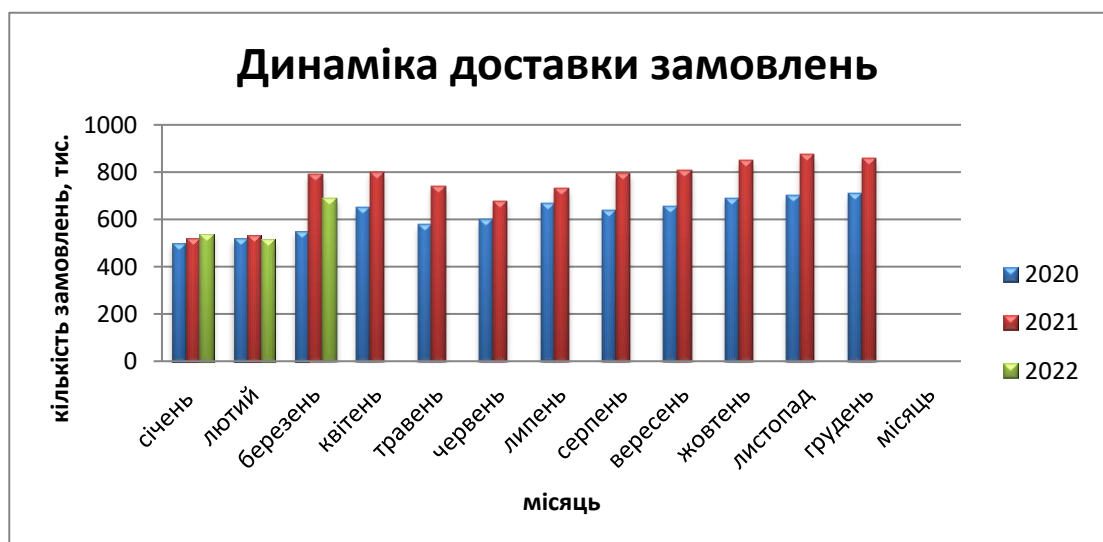


Рисунок 1.7 - Доставка замовлень протягом періоду 2020-2022 років

Таблиці. Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути

посилання в тексті. При цьому у тексті слово «таблиця» пишуть скорочено, наприклад «... у табл. 2.1». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації скорочено пишуть слово «дивись», наприклад «див. табл. 3.2».

Таблиці нумерують арабськими цифрами наскрізною нумерацією в межах розділу або усієї курсової роботи (1,2...і т.д.), за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці в межах розділу складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.1 - перша таблиця другого розділу.

Назву таблиці друкують з абзацу малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

Колонки нумерують, якщо таблиця займає більше однієї сторінки. З наступної сторінки над іншими частинами таблиці повторюють нумерацію колонок, а зверху з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці 1.3» або «Кінець таблиці 1.3». Наприклад:

Таблиця 1.3 - Основні показники діяльності за 2022р.

№ з/п	Показник	Значення
1	2	3

Продовження таблиці 1.3

1	2	3

Кінець таблиці 1.3

1	2	3

Формули наводяться посередині рядка і нумерують у межах розділу або усієї курсової роботи (1,2...і т.д.). Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою. Номер формули зазначають на рівні формули у круглих дужках у крайньому правовому положенні, наприклад: в межах розділу (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули надають порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)». Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де». Наприклад:

дохід підприємства за плановий період (D^t) обчислюється за формулою:

$$D^t = C_i \times Q, \quad (2.1)$$

де C_i – ціна одиниці продукції, грн./од.;

Q – кількість продукції, що реалізована за період t , од.

Переліки (за потреби) подають у розділах, підрозділах, пунктах і/або підпунктах.

Перед переліком ставлять двокрапку (крім пояснювальних переліків на рисунках).

Якщо подають переліки одного рівня підпорядкованості, на які у курсовій роботі немає посилань, то перед кожним із переліків ставлять знак «тире».

Якщо у курсовій роботі є посилання на переліки, підпорядкованість позначають малими літерами української абетки, далі — арабськими цифрами, далі — через знаки «тире».

Після цифри або літери певної позиції переліку ставлять круглу дужку.

Приклад

- а) _____ ;
- б) _____ ;
- 1) _____ ;
- 2) _____ ;
- в) _____ .

У разі розвиненої та складної ієрархії переліків дозволено користуватися можливостями текстових редакторів автоматичного створення нумерації переліків (наприклад, цифра – літера -тире).

Текст кожної позиції переліку треба починати з малої літери з абзацного відступу відносно попереднього рівня підпорядкованості.

Додатки оформлюються як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Кожний додаток друкується з нової сторінки.

Слово «ДОДАТОК» (але без знаку №) розміщують посередині рядка і друкують великими літерами без крапки в кінці. Додатки позначають послідовно великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, ДОДАТОК А, ДОДАТОК Б.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований великими літерами симетрично до тексту по центру сторінки без крапки в кінці. Текст кожного додатка, може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. Якщо зміст додатка не вміщується на одну сторінку, то на наступній сторінці посередині рядка без крапки в кінці зазначається «ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ ...».

Рисунки, таблиці, формули в тексті додатків нумерують в межах кожного додатка, починаючи з літери, що позначає додаток. Наприклад, рисунок А.3 – третій рисунок додатка А; таблиця Б.1 – перша таблиця додатка Б; формула (А.1) – перша формула додатка А.

7 ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Завершальний етап виконання студентом курсової роботи – її захист, який здійснюється у формі демонстрації презентації з підготовкою 4-5 слайдів у програмі підготовки та перегляду презентацій Power Point, що відображають суттєві результати роботи.

Результат захисту курсової роботи студента оцінюється за бально-рейтинговою системою. Критерії оцінки враховують рівень сформованості у студента компетенцій, які він повинен набути при підготовці курсової роботи та здатність це продемонструвати в ході захисту.

Якість виконання курсової роботи визначається на основі оцінки повноти виконання студентом індивідуального завдання, його відповідності вимогам дійсних методичних вказівок, а також відповідності оформлення пояснювальної записки та презентаційних матеріалів вимогам керівника роботи.

При оцінці роботи використовують наступні критерії:

- повнота виконаного аналізу проблеми, що є предметом даної роботи, обґрунтування актуальності питання в практичній роботі транспортних підприємств;

- рівень запропонованих організаційних, економічних та управлінських рішень;

- глибина техніко-економічного обґрунтування організаційних рішень, заходів та пропозицій з вирішення проблеми на підприємствах транспорту.

Кредитна система, що застосовується, ґрунтується на принципах Європейської кредитно-трансферної системи – ECTS.

ECTS-оцінки використовуються для спрощення переведення оцінок між закладами вищої освіти, забезпечуючи конвертованість внутрішніх оцінок.

Оцінка курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою, яка складається з двох частин: виконання курсової роботи (до 60 балів) і захисту (до 40 балів).

Максимальна кількість балів		
Виконання курсової роботи	Захист роботи	Загальна оцінка
60	40	100

Шкала оцінювання

Оцінка ECTS	Відповідність рейтингу	Оцінка за національною шкалою та зміст оцінки
A	90-100	„Відмінно” - відмінне виконання лише з незначною кількістю несуттєвих помилок
B	82-89	„Дуже добре” вище середнього рівня, але з кількома помилками
C	74-81	„Добре” — в цілому правильна робота з певною кількістю помітних помилок

D	64-73	„Задовільно" - непогано, але зі значною кількістю грубих помилок
E	60-63	„Достатньо" — виконання задовольняє мінімальні критерії
FX	35-59	„Незадовільно" - потрібно доопрацювати матеріал перед тим, як отримати залік
F	1-34	„Незадовільно" - необхідно переробити (серйозна подальша робота)

Оцінка 90-100 балів: Зміст роботи повністю відповідає завданню, доведена актуальність роботи, завдання вирішені повністю, мета досягнута, пропозиції є конкретними та обґрунтовані розрахунками, робота написана грамотно та вчасно, оформлена відповідно до вимог та представлена якісною презентацією. На всі запитання викладача отримані правильні відповіді.

Оцінка 82-89 балів: Зміст роботи повністю відповідає завданню, індивідуальне завдання виконане, але мають місце окремі недоліки неprincipового характеру та незначні арифметичні помилки у розрахунках або є несуттєві зауваження до оформлення. На переважну більшість запитань викладача подано правильні відповіді.

Оцінка 74-81 балів: Зміст роботи в цілому відповідає завданню, але допущені деякі незначні помилки при формулюванні термінів, категорій, при виконанні розрахунків, що не вплинули на формування висновків. Є незначні зауваження щодо подання роботи у вигляді презентації. На принципові запитання викладача подано правильні відповіді.

Оцінка 60-73 балів: розрахунково-графічна робота більше ніж на 60% виконана правильно. Є зауваження щодо оформлення роботи. Студентом подано правильні відповіді тільки на окремі запитання викладача.

Оцінка 0-59 балів: виконано менше 60 % завдань правильно, допущені суттєві помилки у висвітленні матеріалу, розрахунках, формуванні рекомендацій та висновків.

Обов'язковими умовами отримання студентом максимальної кількості балів є виконання роботи у відведений строк з використанням комп'ютерної техніки, акуратне оформлення та впевнений захист результатів власного дослідження.

8 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна нормативна та правова документація

1. Господарський кодекс України від 08.12.2016 р. зі змінами і доповненнями. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15/>
2. Закон України від 18.12.2008 р. № 689- VI «Про захист від недобросовісної конкуренції».
3. Закон України "Про захист прав споживачів" №1023-12 від 12.05.91
4. ДСТУ 3008:2015 Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Нац. стандарт України. Вид.офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.
5. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000: 2005, IDT): ДСТУ ISO 9000: 2015. Київ: Держспоживстандарт України, 2016. 34 с.
6. Системи управління якістю. Вимоги: (ISO 9001: 2015, IDT): ДСТУ ISO 9001: 2015. Київ: Держспоживстандарт України, 2016. 33 с.

Базова

7. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль: Астон, 2015. 407 с
8. Зоріна О. І. , Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
9. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
10. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020.880с.
12. Кучеренко В. Д. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: КНТЕУ, 2018. 186 с.
13. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.
14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. , Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посібник / За заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.
16. Морохова В. О., Смолич Д.В. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 248 с.
17. Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.
18. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.

19. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожний менеджер. Київ: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
20. Криковцева Н.О., Сакісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортельова Н.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 183 с.
21. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

22. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. Інфраструктура ринку. 2019. № 35. С. 133–137.
23. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. Львів : „Новий світ - 2000”, 2016. 214с.
24. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 431 с.
25. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 140 с.
26. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
27. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <https://cutt.ly/z09lOGF>
28. Кубишина Н.С. Липницька О.А. Формування асортиментної політики інтернет – магазину «KLN» Актуальні проблеми економіки і управління , випуск 11. 2017 р.
29. Кубишина Н.С. Державська А.В. Формування маркетингової товарної політики. Актуальні проблеми економіки та управління: зб.наук.праць - Київ:НТУУ КПІ, 2016. Вип.10
30. Кубишина Н.С., Граділь А.А. Виведення нової послуги на споживчий ринок. *Актуальні проблеми економіки і управління* , випуск 11. 2017.
31. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
32. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.
33. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / Під. ред. Н. Карпенко. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
34. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 68 с. URL: <https://cutt.ly/h09kQAE>
35. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
36. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 383 с.

37. Програми для створення проекту дизайну упаковки товару: Canva URL: <https://www.canva.com/>, PicsArt URL: <https://picsart.com/explore>
38. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.
39. Сніжко Л. Л., Ахвердієва Е.Е. Впровадження CRM-системи у роботу підприємств транспорту, як спосіб покращення рівня обслуговування споживачів. *Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник»*. Запоріжжя, 2018. Вип. 6 (11). С. 291-295. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/54.pdf.
40. Сніжко Л.Л., Височило О.М. Особливості розроблення операційної стратегії транспортних підприємств з урахуванням життєвого циклу сервісного продукту. *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал*. Київ: НТУ, 2022. Вип. 4 (54). С.200-209. DOI: 10.33744/2308-6645-2022-4-54-200-209.
41. Сніжко Л.Л. Управління якістю сервісних продуктів в операційній діяльності транспортно-логістичних підприємств. *Автомобільні дороги і дорожнє будівництво*. Київ: НТУ, 2023. Вип. 114.2. С. 269-284. DOI:10.33744/0365-8171-2023-114.2-269-284.
42. Сніжко Л.Л., Заяц О.В. Формування якості продукції в операційній діяльності підприємства. *Тенденції розвитку теорії і практики управління організаціями: монографія* / за ред. проф. О.М. Ложачевської. Київ, 2018. С. 83-104. URL: http://lib.ntu.edu.ua/catalog/docs/management/Monograph_02_2021.pdf

Інформаційні ресурси

43. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL: <https://cutt.ly/709kfzo>
44. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
45. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
46. Національна бібліотека тім. В.І.Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
47. Журнал про товари та послуги «Споживач». URL: <http://www.potrebitel.org.ua>
48. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
49. Портал споживача. URL: <http://www.consumerinfo.org.ua/>.
50. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

Додаток А

Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту, логістики і туризму

Кафедра менеджменту

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни: «Сервісний продукт і сервісна політика»

на тему:

Удосконалення сервісної політики

(на прикладі організації (підприємства) «Х»)

Виконав студент III курсу групи МР-_-_
спеціальності 073 «Менеджмент»

(прізвище та ініціали)

Керівник: _____
(вчене звання, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Члени комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Київ – 202__

Додаток Б
Зразок змісту курсової роботи

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ (ПІДПРИЄМСТВА) «Х».....	5
1.1 Характеристика організації (підприємства) «Х» , аналіз та оцінка її діяльності.....	5
1.2 Характеристика та особливості маркетингової діяльності, формулювання цілей та завдань організації (підприємства) «Х» щодо маркетингової діяльності.....	11
1.3 Формулювання управлінської проблеми організації (підприємства) «Х» щодо сервісної політики та теоретичні підходи до її розв’язання.....	13
2 ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ) «Х».....	17
2.1 Аналіз та оцінка номенклатурної (асортиментної) політики підприємства (організації) «Х».....	17
2.2 Класифікаційні характеристики основних сервісних продуктів підприємства (організації) «Х» за різними ознаками	21
2.3 Особливості маркетингової сервісної політики досліджуваного підприємства (організації) «Х» та оцінка її ефективності.....	23
3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (ПІДПРИЄМСТВА) «Х».....	25
3.1 Характеристика трьох рівнів основних сервісних продуктів: сервісний продукт за задумом; сервісний продукт в реальному виконанні; сервісний продукт з підкріпленням	25
3.2 Характеристика етапів життєвих циклів основних сервісних продуктів	27
3.3 Обґрунтування обраної стратегії сервісної політики.....	29
ВИСНОВКИ.....	31
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	32
ДОДАТКИ.....	33