

туванні іншими послугами цих установ. На підставі аналізу фінансових ринків розвинутих країн світу та ринку України можна зробити висновок про суттєве посилення ролі небанківських фінансових інститутів, до яких належать страхові компанії, кредитні спілки, інвестиційні фонди, фірми, які спеціалізуються на операціях із цінними паперами, пенсійні фонди. У розвинутих країнах конкурентами банків виступають і нові активні учасники банківського ринку — мережі супермаркетів, які надають послуги роздрібним клієнтам безпосередньо у магазинах, що заощадує їх час.

Н. В. Куденко, канд. екон. наук, доцент
Київський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЧИ СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ?

У сучасній економічній літературі терміни «маркетингова стратегія» та «стратегія маркетингу» часто застосовуються і використовуються як синоніми. На нашу думку, між ними існує певна суттєва відмінність.

При визначенні відмінності між категоріями «маркетингова стратегія» та «стратегія маркетингу» ми будемо виходити з поняття «стратегічна піраміда фірми». Відомо, що стратегічна піраміда фірми створює певну ієрархію стратегій фірми за трьома стратегічними рівнями — загальнокорпоративним, бізнес-рівнем (рівнем стратегічних господарських підрозділів фірми) та функціональним рівнем.

Маркетинг бере активну участь у формуванні стратегій фірми на всіх її стратегічних рівнях, тому ми з повним правом можемо виділити такі категорії, як «маркетингова корпоративна стратегія», «маркетингова бізнес-стратегія» та «стратегія маркетингу». При цьому:

- *маркетингова корпоративна стратегія* — відповідає загально-корпоративному стратегічному рівню,
- *маркетингова бізнес-стратегія* — відповідає рівню стратегічних господарських підрозділів фірми,
- *стратегія маркетингу* — відповідає маркетинговому функціональному стратегічному рівню.

Таким чином, відмінність між категоріями «маркетингова стратегія» та «стратегія маркетингу», на нашу думку, полягає в тому, що, вживаючи термін «маркетингова стратегія», ми маємо

на увазі таку стратегію, яка пов'язана з маркетинговими аспектами функціонування фірми на всіх її стратегічних рівнях — загально-корпоративному, бізнес-рівні та маркетинговому функціональному рівні. Термін «стратегія маркетингу» є, на наш погляд, відносно вужчою категорією, оскільки відповідає лише маркетинговому функціональному рівню стратегічної піраміди фірми. Тому стратегію маркетингу можна вважати складовою частиною (різновидом) маркетингових стратегій фірми.

Н. Є. Кузьо

Національний університет «Львівська політехніка»

АНАЛІЗ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Обслуговування споживача є процесом надання додаткових конкурентних переваг до ланцюга постачання товару для того, щоб максимізувати його загальну цінність для споживача. В організації слід проводити постійний моніторинг рівня обслуговування споживачів.

Аналіз рівня обслуговування споживача включає такі етапи:

- визначення потреб споживачів щодо бажаного рівня обслуговування;
- визначення кількості втрачених і залучених споживачів та основних причин, що сприяли цьому;
- визначення пропонованого рівня обслуговування споживачів;
- порівняння власного обслуговування з пропозицією конкурентів (з обов'язковим врахуванням недоліків з погляду споживачів).

Дослідження рівня обслуговування споживачів стосуються також аналізу витрат підприємства, пов'язаних із забезпеченням належного рівня обслуговування. Високий рівень обслуговування споживачів вимагає більших витрат. Але вищий рівень послуг може привести до зростання обсягів продажу і прибутку підприємства (ефект обслуговування). Тому важливою проблемою є визначення оптимальної пропорції між витратами і ефектами (рівнем обслуговування). При оцінці витрат необхідно враховувати існуючий та бажаний рівень обслуговування споживачів і рівень конкуренції.

Задоволеність споживачів щодо якості товару і пропонованого сервісу є основним завданням усіх організацій, які намагаються зберегти чи збільшити свою частку ринку. Для аналізу та оцінки ефективності діяльності організація розробляє набір стандартів обслуговування споживача. Аналіз і контроль діяльності на осно-