

виконуючи при цьому такі функції корпоративного менеджменту, як планування, організація, мотивація та контроль. Отже, корпоративне управління фінансовими результатами – це процес цілеспрямованого впливу суб'єктів управління на об'єкти управління результатами підприємства для досягнення конкретної мети та виконання завдань управління, використовуючи при цьому функції управління та дотримуючись принципів ефективного управління фінансовими результатами діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Васильців Т. Г. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій / Т. Г. Васильців, Т. А. Городня, Р. Л. Лупак // Інтелект ХХІ. – 2017. – Вип. 1. – С. 52-57.
2. Куцик В. І. Інструменти підвищення ефективності управління формуванням та використанням прибутку в цілях капіталізації підприємства / В. І. Куцик, Р. Л. Лупак, М. А. Годованюк // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 167-171.
3. Лупак Р. Л. Засоби та об'єкти державної політики зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку України / Р. Л. Лупак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 20. – С. 173-178.

Левицький В.В., к.е.н., доц.
Поляк М.О., студентка
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Головною особливістю для розвитку економіки на сьогоднішній день є посилена конкурентна боротьба між виробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, розвиток глобалізаційних процесів, які спричиняють підвищення активності техногенних змін, а це в свою чергу висуває вищі вимоги до підприємств у плані підвищення конкурентоспроможності продукції. Успіх роботи будь-якого підприємства залежить від його можливості реагувати і правильно аналізувати будь-які зміни, що відбуваються і відображати їх в стратегії перспективного розвитку, комерційній та товарній політиці підприємства у вигляді конкретних рішень управління. Відповідно, в таких умовах роль маркетингової діяльності значно підвищується і це зумовлює необхідність формування ефективного механізму управління корпоративним маркетингом підприємства, що забезпечуватиме реалізацію його конкурентної стратегії.

Значний внесок на формування та розвиток сучасної теорії і практики загального маркетингу зробили такі вчені-економісти: Т. Амблер, І. Ансофф, М. Бейкер, Б. Берман, Дж. Боуен, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Т. Левітт, С. Маджаро, Дж. Мейкенз, М. Портер, Ф. Уэбстер, А. Хайем, Ф. Євдокімов, М.

Єрмошенко, П. Зав'ялов, С. Злобін, С. Коломійцев, Н. Куденко, С. Лавров, А. Павленко.

Загалом маркетинг розглядають як діяльність, що спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів, тоді як корпоративний маркетинг розцінюють як концепцію чи філософію бізнесу, як спрямованість компанії і як соціальний і управлінський розвиток організації, який найкращим способом реалізує себе в сучасних умовах ринку.

Корпоративний маркетинг є формою організації маркетингового управління, за якого спільний маркетинговий відділ, виходячи з корпоративних інтересів, єдиної ринкової політики контролює всі напрями маркетингової діяльності (як на рівні корпорації, так і на рівні окремих підрозділів) і розробляє єдину стратегію й практику діяльності для забезпечення спільних взаємовигідних економічних інтересів [2].

Формування механізму управління корпоративним маркетингом на підприємстві передбачає здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, втілення у життя і контроль над проведенням заходів, які розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями з метою досягнення певних завдань організації, таких як, отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку.

Першим кроком у формуванні корпоративної маркетингової кампанії є визначення цілей підприємства. Після того, як ціль визначена, застосовують метод мозкового штурму і творчо мислять. Для цього на підприємстві створюється департамент корпоративного маркетингу, який збирає всі ідеї для розгляду і формує маркетинговий план. У тісному співробітництві з колегами бізнес-підрозділів лідер з корпоративного маркетингу керує процесом планування та створює набори інструментів для підтримки процесу маркетингового планування. В кінцевому результаті оцінюється наскільки добре розроблений план і наскільки ефективно він працює з бізнес-підрозділами. Після розробки плану визначаються напрями корпоративного бренду, встановлюються основні правила його використання, захист марки й забезпечення загального контролю якості та дизайну [1].

Управління корпоративним маркетингом передбачає створення маркетингової дисципліни для свого підприємства. Адже успіх більшості програм починається з власних працівників компанії. Вони повинні бути відповідальними і обізнаними в успіх справах і корпоративних змінах підприємства.

Також корпоративний маркетинг несе відповідальність за зв'язки компанії на випадок виникнення кризових чи інших непередбачених ситуацій. Ця відповідальність полягає у спілкуванні і налагодженні взаємозв'язків з різними зацікавленими сторонами, включаючи аналітиків, місцеві громади і на основі цього проводити аналіз і розробляти план дій і заходів для уникнення цих ситуацій або зменшення їх негативного впливу. [3].

Механізм управління корпоративним маркетингом передбачає встановлення контролю за відстеженням і впровадженням новітніх тенденцій та інструментів.

Підприємства, які захоплюються новими тенденціями, новими ідеями, покладаються на корпоративний маркетинг і це допомагає краще розуміти глобальні зміни, оцінювати економічні перспективи, розглядати технологічні тенденції, думати про наслідки нових концепцій бізнес-моделей, постійно стежити за змінами у конкурентному середовищі тощо [1].

Отже, корпоративний маркетинг є важливою і необхідною складовою кожного підприємства. Проте, шлях до формування ефективного корпоративного маркетингу вимагає певних зусиль, знань, часу та інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Земляков І. Основи маркетингу : навчальний посібник / Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька академія». – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
2. Бурчацька І. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємств та їх інформаційне забезпечення // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 45-46.
3. Кудлай В. Г. Теоретичні аспекти управління маркетингом підприємства // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 2. – С. 7-10.

Лялюк А. М., к.е.н., доц.
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Якщо в Україні точкою відліку дісталася система, в якій індивідуальні професійні знання й уміння розглядаються як суспільний капітал то орієнтація до моделей ліберальної ринкової економіки передбачає, що професійні знання і навички набувають індивідуального капіталу. Це стимулювало мінімізацію соціальних зв'язків, взаємних зобов'язань роботодавців і працівників. Названі чинники посилили конкуренцію між вищими навчальними закладами (ВНЗ) не тільки на ринку освітніх послуг, але і на ринку праці. Тому у центрі уваги дослідників актуальною залишається питання формування конкурентних стратегій закладів вищої школи. Дану проблему розглядали Матусяк К., Мушкетова Н. С., Фабіян А., Чухрай Н.І та ін. [1-4]. Проте питання формування конкурентних стратегій діяльності ВНЗ потребує більш поглибленого дослідження.

Істотну роль, зокрема стосовно невеликих навчальних закладів, відіграє стратегія, яка полягає на униканні конкуренції, звана стратегією концентрації, або ринкових ніш [4]. Вона полягає в обслуговуванні ринкових розривів, а отже, тих вибраних сегментів розвитку, в яких немає сильних конкурентів. ВНЗ може сконцентруватися на: пропозиціях специфічних напрямів навчання, які відсутні в конкурентів; обслуговуванні регіонів, у які не проникають інші навчальні заклади;