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 уникненні 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; обслуговуванні сегментів ринку яких занедбують інші ВНЗ. Ніша повинна бути такою, що розвивається, а також такою великою, щоб гарантувати повне використання освітніх потужностей вищої школи [3, 4]. Ця стратегія є доброю, зокрема, для тих ВНЗ, які перебувають у фазі створення, а також мають скромний науковий потенціал. Якщо така установа почне конкурувати з великими й визнаними ВНЗ вона має малі шанси виживання на ринку. Якщо натомість буде спеціалізуватися в обслуговуванні ніш, занедбаними конкурентами, то може з успіхом функціонувати.

Коли не можна уникнути конкуренції, треба шукати вихід. У цій сфері навчальний заклад має висунути дві основні стратегії: низьких цін а також диференціації, проаналізуємо їх послідовно. Хоча ціни не є головним визначником попиту на освітні послуги вищої школи, однак не слід їх ігнорувати. Багато ВНЗ переконалися, що більшість кандидатів на платне навчання визначає ціну дуже важливим критерієм вибору [2]. Тому кожен ВНЗ повинна розглянути застосування стратегії низьких цін, яка також називається стратегією витратного лідерства. Сутністю стратегії низьких цін є встановлення нижчої ніж у конкурентів оплати за навчання, Це завдання не є простим, оскільки джерелом утримання є платежі за навчання. Остаточну величину оплати за навчання детермінують три головні чинники: питомі витрати навчання; маржі прибутку (тобто у вартісному представленні – різниця між величиною плати за навчання та питомими витратами навчання); дотації (з бюджету держави або інших джерел).

У разі відсутності або низьких дотацій величина плати за навчання залежить головним чином від питомих витрат на навчання. Установлення величини оплат нижче цих витрат означає понесення витрат. Зрівняння їх із витратами – це діяльність, яка не приносить ніякого прибутку. Економічно обґрунтованими рішенням є встановлення плати за навчання величиною, що перевищує питомі витрати, тому виникає важливий висновок: лише ті навчальні заклади, які зуміють втримати витрати своєї діяльності на низькому рівні, можуть пропонувати низьку оплату за навчання. Заощаджень можна шукати. через: збільшення тренувальних, проектних, лабораторних груп; зменшення зайнятості у групі адміністративних і науково-дидактичних працівників (наприклад, «замороження ставок»; зайнятість в адміністрації тимчасових працівників; ліквідація зайвих складників постійного майна;зменшення витрат експлуатації об’єктів. Оскільки пошук заощаджень у навчальних закладах може викликати конфліктні ситуації, слід звернути увагу на кілька аспектів цього питання. Здійснювані заощадження не можуть негативно впливати на рівень навчання, а також науковий розвиток та не повинні забувати про те, для чого вони створені. Іноді навчальні заклади, замість пошуку резервів для зниження витрат, намагаються збільшити надходження (наприклад здавання в оренду факультетських приміщень різного роду фірмам).

В обґрунтованих випадках навчальний заклад не зобов'язаний застосовувати стратегію низьких цін. ЇЇ відкидання має обґрунтування тоді, коли ВНЗ хоче: підкреслити свою історію і реноме (маркетинговий переказ: плата за навчання в школі з такими традиціями й визнанням мусить бути високою); підкреслити свою ексклюзивність (маркетинговий переказ :навчання на таких напрямках мусить бути дорогим).

У конкурентній боротьбі ВНЗ застосовують також стратегію диференціації. Завдяки якій можна отримати позацінову перевагу на освітньому ринку. Ця стратегія полягає в наданні дидактичним послугам і позадактичному обслуговуванню студентів таких рис, які роблять пропозицію винятковою і кращою, ніж конкурентні пропозиції [2, 4]. Наприклад, запрошення для ведення лекцій відомих особистостей; проведення занять при використанні самих сучасних аудіовізуальних технік, а також застосування нетрадиційних методів навчання; періодичне проведення занять з іноземних мов за кордоном;організування привабливих закордонних практик; проведення частини навчання в закордонних освітніх установах; результативна допомога випускникам у пошуках доброї праці; сучасна й дешева інфраструктура (гуртожитки, їдальні, тощо). [1].

Отже, в сучасних умовах ВНЗ повинен формувати конкурентну стратегію, оцінюючи свої сильні і слабкі сторони на них, а також усвідомлюючи свої конкурентні переваги. Базою для планування усіх аспектів її функціонування повинен стати маркетинговий стратегічний аналіз.

***Список використаних джерел:***

1.Вступ до академічного підприємництва: монографія / За зред. К.Матусяка, к. Засядли. – Лодзь; Познань; Львів,2006.-65 с.

2.Мушкетова Н. С. Стратегическая маркетинговая адаптація российских вузов в динамичной бреде / Н. С. Мушкетова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность – 27 (2015) – С. 12–22 Електронний ресурс – Режим доступу: file:/// strategicheskaya-marketingovaya-adaptatsiya-rossiyskih-vuzov-vdinamichnoysrede%20(1).pdf

3.Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі :монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008 – 324 с.

4 Arnold Pabian Marketing szkoły wyższej, Centrum badań polityki naukowej i szkolnictwa wyższego uniwesytet warszawski.- Warszawa: oficynawydawnicza ASPRA-JR, 2005

**Маліновська О.Я.,** к.е.н., доц.
**Вовк В.В.**
Львівський національний університет
ім. Івана Франка, Львів, Україна

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ

В сучасному світі маркетинг розвивається в умовах глобальних змін як у політичному та економічному житті. Маркетинг можна розглядати як концепцію,