

4) Managing the program: this highlights the project management aspects  
Communicating the program: this covers the delicate balance that is required  
Monitoring, measuring and evaluating the program.

Only well-built and smart marketing campaign can be useful and effective for the organization or company in their quest to solve important social problems of humanity.

Summarizing, it should be concluded that further perspectives of cause related marketing campaigns for local and international non-profit organizations could be the followings [1, p. 76]:

- increasing of organizations' volunteer numbers in the short term;
- receiving help from the senior staff of the firms providing managerial assistance;
- getting professional skills, technical knowledge and such physical assets as distribution networks.

In the conclusion, it is important to notice that cause-related marketing can offer a vehicle of mutual benefit for non-profit organizations and companies such as providing a needed source of revenue, providing a way to raise the profile of its cause and opportunity to build a relationship with a company that will potentially strengthen corporate social responsibility.

#### **References:**

1. Jocelyne Daw. Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits (AFP Fund Development Series), 2006 – 312 p.
2. The Art of Cause Marketing: How to Use Advertising to Change Personal Behavior and Public Policy, Richard Earle, McGraw-Hill, 2002.
3. Cause-Related Marketing. External resource. [Electronic resource] / UN – Access mode: <http://www.unhcr.org/cause-related-marketing.html>.

**Кріпак Л.М.**

*студентка,*

*Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара*

### **МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Внаслідок глобалізації, тотальної інформатизації та введення технологічних інновацій, обумовлених переходом до постіндустріального суспільства, підприємства зіштовхуються зі зростаючим тиском конкуренції. Так, якщо у 1990 рр. у міжнародній торгівлі переважали підприємства зі США, Японії та Європейського Союзу (ЄС), які разом генерували 80% світової торгівлі, то у 2016 р. ця доля знизилася до 47,4%, оскільки їх витісняють

нові індустріальні країни з низькими витратами на оплату праці, а саме: Китай, Індія, Тайвань, Бразилія, Мексика тощо [1]. Посилена конкуренція змусила підприємства створювати більш інноваційні продукти та послуги, що неможливо було б без відповідної маркетингової філософії. Тому, саме від правильного та ефективного використання маркетингу підприємство спроможне зміцнити та покращити свої конкурентні позиції, а конкуренція в свою чергу виступає спонукальним механізмом його розвитку.

Вважається, що поняття конкуренції ввів в науковий обіг відомий економіст, один з основоположників економічної теорії як науки, А. Сміт. Він визначав конкуренцію як форму суперництва суб'єктів ринкової економіки за найкращі умови функціонування і отримання максимального прибутку [2]. Однак, сьогодні сутність конкуренції як економічного явища змінилася – конкуренція за ресурси перейшла у конкуренцію за споживача. Тепер підприємства повинні підлаштовуватися під бажання та потреби споживачів, що, в свою чергу, неможливо без використання маркетингу.

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [3, с. 24]. З розвитком економіки та зростаючим тиском конкуренції задля виживання на ринку маркетинг на підприємстві поступово зазнавав значних змін. Так, місце звичайного маркетингу зайняв маркетинговий менеджмент. Відомо, що маркетинг є однією з функцій менеджменту, частиною загального процесу управління підприємством. Однак, коли він стає головною функцією на підприємстві, його спільною ідеологією, пронизуючи всі структурні підрозділи, тоді використовується поняття маркетингове управління або маркетинговий менеджмент, тим самим підкреслюючи, що весь менеджмент компанії має орієнтацію на ринок. Концепція сучасного маркетингового менеджменту – це нова підприємницька філософія, яка вважає задоволення потреб споживачів основою для досягнення цілей підприємства [4, с. 10]. Згідно з новими статистичними даними від американської компанії Salesforce, 86% маркетологів стверджують, що побудова діяльності підприємства на основі маркетингового менеджменту є найважливішим пріоритетом, але лише 29% компаній стверджують, що вони насправді мають необхідну інфраструктуру для того, щоб ця мета стала реальністю [5].

Мета маркетинг-менеджменту – формування комплексу довгострокових і короткострокових оперативних управлінських дій та рішень в області маркетингу для успішного розвитку та функціонування організації на ринку [6]. Ф. Котлер у своїх працях стверджував, що маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, реалізація, стимулювання та контроль за проведенням різноманітних заходів, спрямованих на встановлення, підтримку та постійне вдосконалення обміну зі споживачами для досягнення конкретних цілей компанії [7].

Маркетинг розглядає конкуренцію як середовище існування, яке є природним і необхідним для функціонування та розвитку ринку. Так, завдяки переходу суспільства до постіндустріальної моделі суспільного розвитку та присутній їй глобалізації та тотальній інформатизації, концепція сучасного

маркетингового менеджменту також зазнала змін, перетворившись на так званий холистичний маркетинг. Він представляє собою розширення концепції маркетингового менеджменту на підприємстві, яке спрямоване на створення цілісного маркетингового механізму, складові якого покликані задовольняти потреби споживачів, встановлювати і підтримувати довготривалі, партнерські та взаємовигідні відносини між економічними суб'єктами [8]. Модель холистичного маркетингу передбачає, що центром її філософії завжди є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного партнерства.

Отже, перехід людства до постіндустріальної моделі розвитку суспільства створив великі можливості для міжнародної торгівлі, що посприяло зростанню конкуренції між підприємствами різних країн. Саме механізм конкуренції примушує підприємства шукати нові шляхи завоювання переваг у збуті своєї продукції, необхідні для виживання та успішного функціонування на ринку. Таким чином, конкуренція стимулює розвиток та оновлення виробництва, коригує функціонування ринкової системи, створюючи тотожність приватних і громадських інтересів – в умовах конкуренції фірми намагаються знайти найбільш ефективну стратегію для того, щоб задовільнити як суспільний, так і приватні інтереси та потреби. Така ситуація зробила маркетинг значною і невід'ємною частиною стратегії розвитку підприємств, поступово модернізуючись та посилюючи своє значення для успішного функціонування підприємств. Тому, з наведеного можна зробити висновок, що маркетинг в системі менеджменту формує грамотну операційну модель ведення бізнесу.

### Список використаних джерел:

1. Доля стран СНГ, ЕС и других крупнейших участников международной торговли в мировом экспорте и импорте в 2016 г. [Електронний ресурс] // Статкомитет СНГ – Режим доступу: [http://www.cisstat.com/eng/gr\\_f\\_trade2016.pdf](http://www.cisstat.com/eng/gr_f_trade2016.pdf).
2. Теория конкуренции [Електронний ресурс] / Т. Б. Оберт // Теория конкуренции: учебное пособие для студентов экономических Т33 специальностей. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2014. – 96 с. – Режим доступу: [http://elibrary.sgu.ru/uch\\_lit/1091.pdf](http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/1091.pdf).
3. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. А. Біловодська // Маркетинг. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
5. What is holistic marketing and why does it matter? [Електронний ресурс] // Wheelhouse Advisors Strategic Marketing Services – Режим доступу: <http://www.wheelhouseadvisors.net/what-is-holistic-marketing-and-why-does-it-matter/>.
6. Маркетинг-менеджмент [Електронний ресурс] // Записки маркетолога – Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/marketing\\_management/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_management/).
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
8. Холистичний маркетинг [Електронний ресурс] // Вісник КНТЕУ – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2013/01/5.pdf>.
9. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий [Електронний ресурс] // Маркетинг і менеджмент інновацій – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_1\\_85\\_89.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_85_89.pdf).