

РОЛЬ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кучерук О.В., здоб. ступ. PhD

Науковий керівник – д.е.н., професор **Т.Ф. Ларіна**

Державний біотехнологічний університет

В ефективному управлінні конкурентоспроможністю українських підприємств надзвичайно важливим є обрання ними належної конкурентної стратегії, яка спрямована на досягнення визначених цілей у майбутньому, враховуючи складність конкурентного середовища на ринках, зокрема зовнішніх. Реалізація такого підвищення конкурентоспроможності передбачає створення нової ефективної системи управління конкурентоспроможністю, включаючи застосування креативного маркетингу. Це дозволить звернути увагу вибагливих зарубіжних споживачів до продуктів або послуг підприємств.

За поглядами маркетингової концепції, конкуренція в бізнесі стає процесом формування та використання власних конкурентних переваг підприємства з метою досягнення певних цілей на ринку протягом певного періоду часу в рамках чинного законодавства. Потрібно розуміти, що в маркетинговій сфері існують ризики, і реалізація будь-якої обраної стратегії може вести як до банкрутства, так і до успіху, залежно від сприйняття споживачами продукції, що є практично непередбачуваним на сьогодні. Однак не варто боятися чи обмежувати творчу, креативну діяльність, незважаючи на високий рівень ризику. В результаті, це може призвести не лише до беззбитковості та прибутковості, але й до покращення ефективності функціонування підприємства, його ринкового становища, а й до значного підвищення конкурентоспроможності.

Звичайні стратегії маркетингу часто не дають результатів, особливо коли мета полягає у виявленні нових ринкових можливостей та зміцненні конкурентних позицій. Залучаючи людей з креативним мисленням та підтримуючи їх ідеї, керівники підприємств та маркетингові новатори можуть досягти значного зростання свого бізнесу та підвищити конкурентоспроможність своїх продуктів.

Задача креативу полягає у створенні у споживача емоцій та бажань, які б могли спонукати його до придбання товару. Креатив привертає клієнтів, зацікавлює їх оригінальністю та споживається разом з товаром, задовольняючи потреби цільової аудиторії. Таким

чином, креатив не лише відображає вільну творчість, але й є процесом, який обмежений маркетинговими завданнями.

Нові можливості на ринку з'являються завдяки інноваційним ідеям. Різноманітність продуктів, оригінальні методи продажу, винахідливий маркетинг, нові знання та ідеї у рекламі і комунікаціях — все це робить вдалі компанії відмінними від інших.

Креативний маркетинг становить один із інструментів, який може підсилити становище українських підприємств на ринку серед конкурентів, розширити обсяги продажів і за допомогою різних чинників збільшити їх прибутковість. Креативний маркетинг особливо ефективний для малих компаній, які працюють у сферах масового споживання або послуг і відчувають тиск конкурентів.

Процес креативного маркетингу можна описати як постійний процес вдосконалення, розробки та впровадження новаторських ідей, методів та стратегій дослідження, що спрямований на формування незвичайних маркетингових рішень. Цей процес складається з кількох етапів:

- визначення проблем у маркетинговій діяльності компанії;
- постановка маркетингових завдань для вирішення цих проблем та формування креативного завдання;
- генерація різних варіантів для досягнення цих маркетингових завдань та вибір найкращого із них;
- реалізація та втілення обраних креативних рішень;
- оцінка та контроль ефективності впроваджених креативних стратегій [3].

При цьому процес повинен базуватися на ряді принципів, включаючи постійне дослідження ринкових змін і маркетингових тенденцій, вивчення конкурентів, розуміння цільової аудиторії та власних інтересів, опрацювання усіх згенерованих ідей, застосування почуття гумору та незначних перебільшень щодо опису характеристик продукту або послуги.

Креативний маркетинг орієнтується на впровадження творчих, оригінальних стратегій управління, спрямованих на досягнення цілей підприємства та формування його конкурентних переваг. Центральним аспектом є унікальність, спрямована на привертання уваги клієнтів та створення позитивного враження. Мета креативного маркетингу полягає у створенні та поширенні неповторних характеристик, що не піддаються наслідуванню [].

Бренд відображає основні ідеї, цінності та переваги компанії, її стратегічні напрями, які формують унікальну систему, що визначає ставлення споживачів та їх сприйняття. Для нових підприємств і

товарів важливо активно розвивати та просувати бренд, тоді як існуючим потрібно зберігати та підвищувати впізнаваність. Креативний маркетинг використовує різноманітні інструменти, такі як арт-маркетинг, івент-маркетинг, sense-маркетинг, entertainment-маркетинг, партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг, агресивний маркетинг та інші.

Якість та кількість креативних рішень у маркетинговій стратегії фірми залежить від потреб ринку та рівня конкуренції. Якщо кількість та якість креативу перевищують конкурентів та відповідають потребам ринку, то це сприяє підвищенню конкурентоспроможності фірми, особливо у разі виходу на зарубіжні ринки.

Отже, пошук нестандартних рішень, впровадження креативного маркетингу має єдину мету — зміцнити позиції на ринку та зробити підприємства конкурентоспроможними як на місцевому, так і на міжнародному рівні. Ефективне використання креативного маркетингу дозволяє підсилити позиції українських компаній на ринку порівняно з конкурентами, збільшити обсяги продажів і, завдяки цілому комплексу чинників, збільшити прибуток підприємств.

Інформаційні джерела

1. Гуржій, Н. М. Креативний маркетинг в системі стратегічного маркетингу. *Вісник Харківського національного університету імені ВГ Каразіна. Серія: Економічна* 970. 2011. С.45-50.
2. Мержвинська А. М. Дослідження суті креативної економіки та тенденцій і проблем її розвитку в сучасних умовах. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 1 (55). С. 125–129.8.
3. Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій* No 3 (42) 2019. С. 76-80.
4. Хрупович, С. Є., Іванченко, Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 1. С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>
5. Шубаева В.Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики. *Проблемы современной экономики*. 2012. No 4 (44). С. 225 –227