

дження та вивчення певних тенденцій, що можуть бути об'єктом маркетингового аналізу з боку широкого кола компаній. За різними даними падіння роздрібної торгівлі на 22,6 % значно посилює конкуренцію на ринках монополістичної та чистої конкуренції. Висока ціна на паливо, незважаючи на падіння ціни на нафту, призвела до падіння обсягів продаж на 25 %. Унаслідок шаленого обвалу гривні (більше ніж у 3 рази) підвищився базовий попит у 10 разів, зростає кількість покупок в інтернет-магазинах. Також зменшується туристична активність: по Європі — на 50 %, Турція, Єгипет — на 30 %. Анексія Криму спровокувала перетоки туристичних маршрутів у бік Одещини та Карпат. Звільняється ніша споживчих товарів за рахунок заборони російської продукції. Це близько 40 % ринку і приблизно \$1 млрд. Це мусить стимулювати вітчизняних виробників на заповнення цієї ніші, поки її повністю не зайняла продукція Білорусі, Китаю, інших країн.

Зараз відбувається перехід на розумне споживання (smart consumption), колективні покупки, здійснюється відхід від валюотної складової собівартості виробів вітчизняних підприємств. Компанії переглядають свої фінансові моделі: скорочують відстрочку платежів, переходять на передоплату, бартер, скорочують інвестиції в маркетинг.

Проте, зростає кількість покупок нерухомості за кордоном, зростають ціни на житло в малих містах центра і заходу України. Відбувається комодитизація ринків, настає епоха споживчого комунізму. Ці всі тенденції мають бути враховані в маркетинговій діяльності компаній.

Королюк Діана, студентка, КНЕУ, м. Київ

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний етап інтеграції України до ЄС висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, процеси євроінтеграції, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності споживачів, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику потребують пошуку засобів виживання під-

приємств і забезпечення їхнього ефективного функціонування. Тому все більшої актуальності набувають питання, пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємств України. Конкурентоспроможність — це комплексна характеристика підприємства, що характеризує його здатність забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість, а також адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються.

Важливим в управлінні конкурентоспроможністю підприємств України є вибір ними ефективної конкурентної стратегії на перспективу для досягнення визначеної мети з врахуванням складних проблем суті конкуренції на ринках, особливо зовнішніх [4, с. 239]. Така реалізація підвищення конкурентоспроможності потребує створення нової ефективної системи управління конкурентоспроможністю, а саме застосування креативного маркетингу, який дасть змогу повернути увагу вибагливих закордонних споживачів [3]. Варто дати характеристику поняттям:

- креатив — це оригінальна ідея, яка виділяє товар або послугу серед аналогічних;

- маркетинг — це діяльність, яка спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;

- креативний маркетинг — це нестандартний напрямок діяльності компанії, який дозволяє оптимальним і ефективним способом досягти поставлених цілей [5].

Як відомо, маркетинг тісно пов'язаний з творчістю. У зв'язку з цим особливого значення набуває такий важливий, і в той же час глибоко не досліджений, чинник економічного розвитку, як креативний ресурс підприємств. Маркетологи починають використовувати наукові підходи при формуванні креативних рішень, оскільки успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від якості рекламних матеріалів.

Саме маркетинг є тим інструментом, який націлений на задоволення потреб ринку. Але в сучасний ринкових умовах, які характеризуються надзвичайним загостренням конкурентної боротьби, застосування лише традиційних маркетингових прийомів уже не є достатнім.

З точки зору концепції маркетингу конкуренція в підприємницькій діяльності перетворюється на процес створення і використання підприємством власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення конкретних цілей на конкретному ринку в конкретний проміжок часу в рамках діючого законодавства [2, с. 167].

Саме завдання креативу має бути створення у споживача емоції і бажання, які могли б служити підставою для придбання товару. Креатив — це те, що приваблює клієнта; те, що цікаво, оригінально; що споживається разом з товаром і задовольняє запити цільової аудиторії. Отже, креатив — це не вільна творчість, а процес, обмежений маркетинговими завданнями.

Кількість і якість креативу (ідей, поглядів, рішень) у маркетинговій діяльності фірми визначається потребами ринку та конкуренцією. Якщо кількість і якість креативу вище, ніж у конкурентів, і дана кількість і якість відповідає вимозі ринку, то із впевненістю можна стверджувати, що це буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності фірми, що буде особливо цінним при виході на зарубіжні ринки [5].

Нові ринкові ніші відкриваються інноваційними ідеями. Нові види продукції, нові способи продажів, нові методи маркетингу, нові знання, нові ідеї в рекламі, просуванні та комунікації — все це відрізняє успішні компанії від аутсайдерів. Креативний маркетинг привабливий для підприємств, які досі практикували лише традиційний маркетинг. Традиційні підходи до маркетингу часто не працюють, особливо, коли потрібно знайти нову нішу на ринку та поліпшити конкурентні позиції. Креативний маркетинг є особливо доцільним для невеликих підприємств, що діють на ринках товарів масового споживання або обслуговування і відчуваять тиск з боку конкуруючих брендів. Вимагаючи від людей творчих підходів до маркетингу і підтримуючи креативних співробітників і їх ідеї, бізнес-лідери та інноватори маркетингу можуть досягти реактивного зростання свого бізнесу та значно підвищити конкурентоспроможність товарів [1].

Отже, об'єктивна необхідність пошуку нестандартних рішень переслідує єдину мету — закріпити позиції на ринку і зробити підприємства України конкурентоспроможними на ринку Західної Європи та світу загалом.

Креативний маркетинг є одним із засобів, який зможе посилити позицію підприємств України на ринку серед конкурентів, збільшити обсяг продажів і за рахунок усіх факторів примножити прибутки підприємств.

Література

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т. И. Глушакова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html.

2. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе: учебник / А. Джулер. — СПб. : Питер, 2004. — 384 с.

3. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства / А. В. Дулькін [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://studok.net/book/html>.

4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Н.В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2013. — 315 с.

5. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В. Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44) [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>.

УДК 338.43:330.322:658.8

Замлинська О. В., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу

Одеський національний політехнічний університет

Замлинський В. А., к.е.н.,

доцент кафедри обліку, аудиту і статистики

Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОГО СЕКТОРУ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ПРІОРИТЕТИ, ІНВЕСТИЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Україна є провідною аграрною державою, яка повинна найближчим часом прискорити експортно-орієнтоване виробництво продовольчих ресурсів. Сучасний економічний розвиток потребує постійного вдосконалення засобів підвищення попиту, шляхів розширення бізнесу, знаходження потенційних партнерів і матеріальних ресурсів.

Незважаючи на сумну макроекономічну ситуацію, кризові процеси часто відкривають нові можливості для інвестицій і дають шанс на перезапуск економіки. Навіть на тлі загального спаду досвідчені інвестори можуть розпізнати нові точки зростання серед нішевих сегментів бізнесу. Аграрний сектор зберігає колишню інвестиційну привабливість, хоча його розвиток і стимулюють низькі світові ціни на сільгосппродукцію. Наприклад, продукти рослинництва і тваринництва є вісім з десяти товарних позицій, за якими зафіксовано максимальне зростання експортної виручки за останні два роки, в той час як продажі багатьох інших товарів скоротилися в рази.