

**Список використаних джерел:**

1. Якушев А. В. Социальная защита. Социальная работа: Конспект лекций. М. : Изд-во «А-Приор», 2010. 144 с.
2. Законодавча база України: Постанова КМУ «Про затвердження Порядку провадження діяльності з усиновлення та здійснення нагляду за дотриманням прав усиновлених дітей» від 8 жовтня 2008 р. N 905 [Електронний ресурс]. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/905-2008-п>
3. Сімейний кодекс України. Чинне законодавство зі змінами та доповненнями станом на 25 лютого 2008 р.: (відповідає офіц. текстові). – К. : Вид. ПАЛИВОДА А. В., 2008. 88 с.
4. Комарова Н., Пеша І. Посібник для соціальних працівників щодо підготовки та соціального супроводу прийомних дітей та дитячих будинків сімейного типу: У 2-х кн. К.: Держслужба, 2006. Кн. 1. 118 с.
5. Куб'як Н. І. Роль соціального педагога у встановленні опіки дітей з дистантних сімей. Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Випуск 271: Педагогіка та психологія. Чернівці: рута, 2005. С. 78–85.

*Ілля Робейко*

*Науковий керівник: викл. Гарматюк О. В.*

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КРЕАТИВНОГО  
МАРКЕТИНГУ**

Зростання конкурентної боротьби на товарних та сировинних ринках, збільшення вимог щодо якості представлених на них товарів та послуг, необхідність диференціації пропозиції товарів на ринку, залучення нових споживачів до відповідного товару, ставлять завдання по розробці нових способів інструментів розширення ринків підвищення конкурентоспроможності на них та залучення нових сучасних видів маркетингу. Зараз в світі застосовується багато видів новітніх видів маркетингу: глобальний, інтерактивний (віртуальний), індивідуальний, соціально-етичний, емоційний, емпіричний, латеральний, креативний тощо.

Маркетинг тісно пов'язаний з креативністю, творчістю. Креативність на сучасному етапі нашого життя є відносно новою сферою сучасної маркетингової діяльності. Саме креативний маркетинг є основою сучасного бізнесу, за допомогою якого ми залучаємо нових споживачів своєї продукції.

Як відомо, креативний маркетинг-це вид маркетингу який застосовують в умовах прихованого попиту і завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний. Інструментами такого виду маркетингу є: розробка нових товарів, які задовольняють певні наявні потреби: пошук нового вибору сфер споживання товару; позиція товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів [3].

Взагалі, креативність – це своєрідна, неоднозначна оригінальна ідея, яка виділяє клієнта, товар або послугу серед аналогічних. Це те, що приваблює клієнта; те, що цікаво, оригінально; що споживається разом з товаром і задовольняє запити цільової аудиторії. Отже, креативність – це не просто вільна чиясь творчість, а процес, обмежений маркетинговими завданнями. З вищезгаданого можна виділити завдання креативності – викликати у споживача ті емоції та бажання, б служили підставою для придбання певного виду товару. Креативні рішення в рекламі, оформленні місць продажу, в першу чергу, є технологією візуального, просторового та іншого впливу на потенційного споживача. Креативність може допомогти бізнесу досягти успіху, а при занадто великому і зайвому використанні може і перешкодити зростанню продажів.

Основними інструментами креативного маркетингу є: різке зниження цін, посилення дії реклами та інших методів просування товару [2]. За допомогою даного виду маркетингу досягаються налаштування, координація, взаємодія, вироблення спільної мови, одностайність в методах торгівлі і формування іміджу. У цьому сенсі всі комунікативні заходи повинні проводитися за єдиною схемою, визначеною загальною стратегією, мета якої – стежити за створенням неповторного вигляду підприємства для підвищення його конкурентоспроможності та в привабленні нових споживачів.

Девід Бернстайн – англійський бізнесмен, який вивчав маркетингову діяльність підприємств, підкреслив необхідність безпосереднього впливу креативної реклами своєю формулою «VIPS»: Visibility (Видимість), Identity (Особа), Promise (Обіцянка), Singlemindedness (Цілеспрямованість). Таки чином він хотів сказати, що реклама повинна бути видимою та легко привертати до себе увагу. Потрібно, щоб ім'я рекламодавця або назва його товару чи послуги впадала в око і не губилася через занадто вишуканий спосіб подачі інформації або поганий дизайн [1].

Отже, дослідивши умови сучасного ринку, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, постійно потрібні нові ідеї. За допомогою креативного маркетингу ми можемо підняти ефективність нашої фірми, залучити нових споживачів, збільшення прибутку. Незважаючи на творчу природу креативного маркетингу, творчість повинна строго відповідати обраній стратегії маркетингової діяльності. Якщо такий вид маркетингу буде недоречним та неефективним, то ми можемо зазнати великих збитків нашої фірми. Креативний маркетинг є особливо доцільним для невеликих підприємств, що діють на ринках товарів масового споживання або обслуговування і відчують тиск з боку конкуруючих брендів.

#### **Списки використаних джерел:**

1. Глушакова Т. І. Креативне мислення в рекламі і що йому допомагає / Т. І. Глушакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative\\_mind.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html).