

Економіка

Тулякова Поліна Валеріївна

студентка

Державного торговельно-економічного університету

Tuliakova Polina

Student of the

State University of Trade and Economics

**СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В
КРЕАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
THE STRATEGY OF POSITIONING THE ENTERPRISE IN A CREATIVE
ENVIRONMENT**

***Анотація.** В статті розкрито сутність креативного середовища, його сучасні ознаки та проаналізовано тренди стратегії позиціонування в креативному середовищі. Також проведено порівняння стратегії позиціонування в креативному середовищі у вітчизняних та зарубіжних підприємств.*

***Ключові слова:** креативність, креативне середовище, позиціонування, стратегія позиціонування, ознаки, тренди стратегії позиціонування.*

***Summary.** The article reveals the essence of the creative environment, its modern features and analyzes the trends of the strategy of positioning in the creative environment. A comparison of the positioning strategy in the creative environment of domestic and foreign enterprises was also carried out.*

***Key words:** creativity, creative environment, positioning, positioning strategy, signs, trends of positioning strategy*

Постановка проблеми. Дослідження стратегії позиціонування підприємства у креативному середовищі є надзвичайно актуальним у сучасному бізнесі. У мінливих умовах функціонування, де конкуренція стає все жорсткішою, підприємствам необхідно формувати імідж та розробляти стратегії, які дозволять виділитися серед інших.

Аналіз досліджень і публікацій. Для визначення місця стратегії позиціонування підприємства у креативному середовищі, спочатку розглянемо підходи до трактування даного поняття. Так, у праці Х.В. Плецан виділено декілька підходів, розглянемо їх далі.

Підхід в аспекті фізичного середовища зосереджений на фізичних аспектах середовища, які сприяють креативності. Він охоплює організацію робочих просторів, дизайн інтер'єрів, освітлення, кольори, зони спілкування та зони для відпочинку. Фізичне середовище має стимулювати сприйняття, інтуїцію, співпрацю та гнучкість мислення.

Соціальне середовище зосереджене на міжособистісних взаєминах та соціальній динаміці, які впливають на креативність. Він охоплює комунікацію, співпрацю, обмін ідеями, тимбілдинг та культуру підтримки. Соціальне середовище сприяє колаборації, взаємодії та створенню плідного ґрунту для розвитку нових ідей.

Психологічне середовище охоплює мотивацію, самореалізацію, свободу вибору, підтримку та довіру. Психологічне середовище створює відчуття безпеки, інноваційного мислення та експериментування.

Культурне середовище охоплює цінності, вірування, норми, стандарти та стиль керівництва. Культурне середовище визначає ставлення до ризику, інновацій, допустимість помилок та відкритість до нових ідей [1, с. 240].

На мою думку, наведені підходи можуть взаємодіяти між собою, і ефективне креативне середовище часто поєднує елементи з усіх цих підходів.

Його мета – створити сприятливі умови для розвитку та реалізації креативних ідей, стимулювати інновації та сприяти успіху підприємства у креативних індустріях.

Сучасні ознаки креативного середовища наведено в праці Г.О. Тютюнник, узагальнимо їх на рис.1.



Рис. 1. Сучасні ознаки креативного середовища

Джерело: складено автором за даними: [2, с. 107]

Креативне середовище характеризується швидкими змінами, постійними інноваціями та високою швидкістю зміни технологій та попиту споживачів. У такому середовищі підприємствам потрібно бути гнучкими та

готовими до швидкого реагування на зміни. Вони повинні бути спроможні виокремлюватися та привертати увагу клієнтів своїми унікальними пропозиціями та творчим підходом до бізнесу.

У праці дослідників О.Є. Гудзь та І.М. Коваль зазначено, що у креативному середовищі, центральним поняттям є креативність [3, с. 4]. Згідно з філософськими поглядами, креативне середовище означає здатність до творчого процесу, результатом якого стає нове та незвичне сприйняття проблеми або ситуації. Воно включає в себе здатність виявити та визначити проблему, генерувати значну кількість ідей, розв'язувати різноманітні проблеми (за допомогою гнучкого мислення), знаходити оригінальні відповіді та нетрадиційні рішення, вдосконалювати об'єкт, додавши нові елементи, а також бачити в об'єкті нові характеристики та можливості для його нового використання (шляхом аналізу та синтезу елементів проблеми).

Отже, на нашу думку, сутність поняття «креативне середовище» полягає у створенні умов, які сприяють розвитку та прояву креативності в організації або комунікаційному просторі. Креативне середовище передбачає стимулюючий контекст, що сприяє появі новаторських ідей, творчому мисленню та інноваціям.

Креативне середовище та позиціонування підприємства мають глибокий зв'язок, оскільки обидва елементи впливають на успіх бізнесу і взаємодіють між собою. Креативне середовище забезпечує стимули та умови для розвитку і прояву креативності, тоді як позиціонування підприємства визначає, як саме ця креативність буде сприйматися та сприяти досягненню конкурентних переваг.

У креативному середовищі, де інновації, творчість та нестандартність є ключовими факторами, позиціонування підприємства стає важливою стратегічною задачею. Через активне використання креативних підходів та

ідей, підприємство може створити унікальний імідж, який буде привертати увагу та визначати його специфіку на ринку.

Дослідниця І.В. Петрова зазначає, що ефективне позиціонування в креативному середовищі вимагає визначення цільової аудиторії та її потреб, а також розуміння конкурентного оточення [4, с. 258]. Тобто, підприємство повинно з'ясувати, як саме його креативність відрізняється від конкурентів і які конкурентні переваги вона надає. Це допомагає створити унікальну позицію на ринку, що робить підприємство впізнаваним і запам'ятовуваним для клієнтів.

Постановка завдання. Основною метою стратегії позиціонування є створення унікальної та запам'ятовувальної ідентичності підприємства, яка дозволить йому отримати перевагу над конкурентами. Правильно розроблена стратегія позиціонування допоможе підприємству визначити свою цільову аудиторію, з'ясувати свої конкурентні переваги та передати їх споживачам.

Крім того, у креативному середовищі, де ідеї та інновації є основними драйверами успіху, стратегія позиціонування може допомогти підприємству створити репутацію як лідера та інноватора у своїй галузі. Це дозволить залучати талановитих фахівців та партнерів, а також забезпечить високий рівень довіри серед клієнтів. Стратегія позиціонування у креативному середовищі допоможе підприємству побудувати стабільні та довгострокові відносини зі своїми клієнтами. За допомогою креативних підходів до маркетингу та комунікаційних стратегій, підприємство може створити емоційну зв'язок зі своїми клієнтами та забезпечити їх лояльність.

З позиції дослідників Г. Красовської, В. Стадник та І. Михальчук, завдяки креативному позиціонуванню, підприємство може ефективно комунікувати свої цінності та повідомлення своїм цільовим споживачам. Інноваційні рішення та креативність, втілені в продуктах або послугах

підприємства, привертають увагу та створюють сильні мотиваційні фактори для клієнтів [5, с. 15]. Варто доповнити наведене тим, що позиціонування підприємства в креативному середовищі допомагає залучати талановитих фахівців та співробітників, оскільки вони бажають працювати в стимулюючому та надихаючому оточенні. Креативне позиціонування створює репутацію підприємства як інноваційного та сучасного роботодавця, що сприяє привабливості компанії на ринку праці.

Креативне середовище в креативних індустріях є важливим аспектом успішного позиціонування підприємства. Воно стимулює інноваційність, сприяє виникненню та розвитку нових ідей, а також забезпечує конкурентні переваги на ринку. У праці І. Громлюк та А. Струк розглянуто актуальні тренди у позиціонуванні в креативних індустріях. Систематизуємо результати дослідження на рис. 2.



Рис. 2. Актуальні тренди стратегії позиціонуванні в креативних індустріях

Джерело: складено автором за даними: [6]

Отже, наведені на рис. 2 тренди визначають актуальність креативного середовища в креативних індустріях. Відкритий, стимулюючий та інноваційний контекст допомагає підприємствам займати лідерські позиції, залучати таланти та досягати успіху в конкурентному середовищі.

Цікавою є думка Ю.О. Головчук та Г.О Пчелянська Г.О., які стверджують, що позиціонування в креативному середовищі має свої особливості, які відрізняють його від інших індустрій і сфер бізнесу. Розглянемо ці особливості більш детально.

Інноваційний характер. Креативне середовище передбачає створення інноваційних продуктів, послуг або ідей. Позиціонування в цьому середовищі вимагає акценту на унікальних, новаторських і креативних аспектах бренду або підприємства.

Диференціація. У креативних індустріях конкуренція може бути високою. Тому ефективне позиціонування вимагає визначення унікальних пропозицій продукту або послуги, які виділять його серед конкурентів і привернуть увагу цільової аудиторії.

Емоційний аспект. Креативне середовище зазвичай має сильний емоційний вплив на споживачів. Позиціонування повинно враховувати цей аспект, створюючи емоційну зв'язок зі споживачами і викликаючи позитивні емоції.

Фокус на цільову аудиторію. В креативному середовищі важливо чітко визначити цільову аудиторію і зрозуміти її потреби, смаки та вподобання. Позиціонування повинно бути спрямоване на задоволення цих потреб та відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Співпраця та мережеві зв'язки. Креативне середовище підтримує співпрацю, обмін ідеями та спільну творчість. Позиціонування в цьому середовищі може включати співпрацю з іншими креативними професіоналами або підприємствами для створення синергетичних ефектів.

Брендування особистості. Креативне середовище часто підкреслює індивідуальність та особистість бренду або підприємства. Позиціонування може бути спрямоване на створення унікального і виразного образу, що відображає цінності, стиль та ідентичність бренду.

Наведені особливості позиціонування в креативному середовищі сприяють створенню унікального образу, залученню цільової аудиторії та забезпеченню конкурентної переваги на ринку. Врахування цих особливостей

допомагає підприємствам успішно виокремитись і просунутись в креативних індустріях. Про те, на нашу думку варто доповнити такою категорією як експерименти та постійне вдосконалення. Адже креативні індустрії часто пропонують можливості для експериментів та постійного вдосконалення. Позичування вимагає гнучкості, готовності до інновацій і відкритості до нових ідей та технологій.

Мінливість середовища є однією з ключових характеристик креативних індустрій. Це означає, що умови і фактори, які впливають на позиціонування підприємств в цих середовищах, постійно змінюються і еволюціонують. Це вимагає від підприємств адаптації своїх стратегій позиціонування і постійного перегляду свого підходу до ринку. У вітчизняних та зарубіжних підприємств можуть спостерігатись різні підходи до стратегій позиціонування в креативному середовищі через відмінності у культурі, бізнес-практиках та регуляторних умовах. Відобразимо в табл.1 порівняння стратегій позиціонування в креативному середовищі вітчизняних та зарубіжних підприємств.

Таблиця 1

Порівняння стратегії позиціонування в креативному середовищі у вітчизняних та зарубіжних підприємств

Аспекти стратегії позиціонування	Вітчизняні підприємства	Зарубіжні підприємства
Інноваційність	За останні роки вітчизняні підприємства стали більш усвідомленими про важливість інновацій у креативному середовищі. Деякі з них активно впроваджують новаторські підходи та технології.	Зарубіжні підприємства відомі своєю сильною фокусованістю на інноваціях. Вони часто стають піонерами у впровадженні нових ідей та технологій, відгукуючись на зміни на ринку.

Глобальний орієнтованість	Вітчизняні підприємства виявляють зростаючий інтерес до міжнародного розширення і підкорення глобальних ринків. Деякі з них успішно проникають на міжнародні ринки, розвивають партнерство з іноземними компаніями та залучають іноземних клієнтів.	Зарубіжні підприємства мають широку географічну присутність та глобальну стратегію. Вони активно працюють з різними країнами та регіонами, адаптуючись до місцевих реалій та ринкових умов.
Бренд і репутація	Деякі вітчизняні підприємства активно розвивають свій бренд і прагнуть побудувати сильну репутацію на ринку. Вони намагаються диференціюватися від конкурентів та створювати унікальну ідентичність свого бренду.	Зарубіжні підприємства звичайно мають визнані бренди та високу репутацію як на місцевому, так і на глобальному рівнях. Вони інвестують у будівництво та підтримку свого бренду, що допомагає їм зайняти сильну позицію на ринку.
Колаборація і партнерство	Вітчизняні підприємства все більше розуміють важливість колаборації та партнерства у креативному середовищі. Вони шукають співпрацю з іншими підприємствами, стартапами, індустріальними кластерами тощо, щоб створити спільні проекти та спільно впроваджувати інновації.	Зарубіжні підприємства дуже активні у встановленні колаборативних зв'язків та партнерств. Вони використовують мережу співпраці з іншими компаніями, університетами, дослідницькими центрами, щоб об'єднати ресурси та експертизу для спільних інноваційних проектів.

Джерело: складено автором за даними [8-14]

Наведене в табл.1 порівняння відображає певні відмінності між підходами вітчизняних та зарубіжних підприємств до стратегії позиціонування в креативному середовищі. Варто зауважити, що ці різниці можуть бути загальними тенденціями, а не універсальними правилами, і кожне підприємство може мати свої унікальні підходи до позиціонування.

Вітчизняні підприємства можуть прагнути до збереження та підтримки національної культури та традицій у своїх стратегіях позиціонування. Вони

можуть акцентувати на унікальності ідей, продуктів або послуг, що відображають український спадок або культурні цінності.

Зарубіжні підприємства, залежно від своєї країни походження, можуть розробляти стратегії позиціонування, які відображають їхню унікальну культуру, технологічні досягнення або глобальну присутність. Вони можуть надавати акцент на інноваціях, стильному дизайні або використанні передових технологій.

Обидва типи підприємств також можуть використовувати гнучкі підходи до позиціонування, змінюючи свої стратегії відповідно до змін у середовищі. Вони можуть випробовувати нові ідеї, досліджувати нові тренди та впроваджувати інноваційні підходи, щоб залишатись конкурентоспроможними і виходити за межі устанавленого порядку.

Висновки. Креативне середовище та позиціонування підприємства взаємопов'язані та впливають одне на одного. Креативність надає підприємству можливість виділитися та створювати унікальність, тоді як ефективне позиціонування допомагає висвітлити цю креативність перед цільовою аудиторією та досягти конкурентних переваг. Дослідження стратегії позиціонування підприємства у креативному середовищі має велику важливість для підприємств у сучасному бізнесі. Воно дозволяє створити конкурентну перевагу, привернути увагу клієнтів, збудувати репутацію та розбудувати стійкі відносини зі споживачами. Це незамінний інструмент для успіху в креативному та динамічному світі бізнесу. В цілому, стратегії позиціонування в креативному середовищі у вітчизняних та зарубіжних підприємств можуть варіюватись, але обидва типи підприємств повинні бути готовими до постійних змін, адаптуватись до нових умов і залишатись інноваційними, щоб успішно просуватись у креативних індустріях.

Література

1. Плецан Х. В. Становлення та розвиток інституційної спроможності діяльності креативних індустрій в Україні: культурологічний аналіз. *Культурологічний альманах*. 2022. № (3). С. 236–254.
2. Тютюнник Г.О. Стратегічні орієнтири інноваційного розвитку України на засадах формування екокреативного середовища. *Території інновацій: стратегії, цінності та пріоритети (TISVP-2022): Матеріали Міжнародної наукової конференції (20 жовтня 2022 р., м. Суми). Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань*. 2022. С. 102-111.
3. Гудзь О.Є., Коваль І.М. Креативний менеджмент підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес»* 2020. № 4(34). С. 4-7.
4. Петрова І. В. Креативні індустрії в контексті культурологічного дискурсу. *Зб. наук. статей за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 22-23 берез. 2022р. Київ, 2022. С. 257-262.*
5. Красовська Г., Стадник В., Михальчук І. Організаційно-структурні умови розвитку потенціалу креативності в системі менеджменту конкурентоспроможності промислових корпорацій. *Innovation and Sustainability*, 2022. № 3. С. 14–25.
6. Громлюк І., Струк А. Місця, де народжуються ідеї. Офіційний сайт «The Ukrainians». URL: <https://theukrainians.org/mista-ideyii> (дата звернення: 10.06.2023).
7. Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. №3. С. 66-70.

8. Державне агентство з питань мистецтв та мистецької освіти : офіційний сайт. URL: <https://arts.gov.ua/> (дата звернення: 10.06.2023).
9. Креативна Україна : офіційний сайт форуму. URL: <https://creativeukraine.org.ua/> (дата звернення: 02.06.2023).
10. Образцова А. Як креативні індустрії можуть стати змістом і сенсом нових перетворень в державі. URL: <http://4uth.gov.ua/anastasiya-obrazczova-yak-kreatyvni-industriyi-mozhut-staty-zmistom-i-sensom-novyh-peretvoren-uderzhavi/> (дата звернення: 10.06.2023).
11. Томах В. В. Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології. Академічні візії. 2023. № 18. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339> (дата звернення: 02.06.2023).
12. Про програму «Культура». Офіційний сайт «Креативна Європа Україна». URL: <https://creativeeurope.in.ua/programs/categories/1> (дата звернення: 12.06.2023).
13. Семенік О. (2021). П'ять років тому вперед: як розвивались хаби та культурні простори. Офіційний сайт «Привіт/media». URL: <https://pryvit.media/article/cultural-hubs/> (дата звернення: 10.06.2023).
14. Creative Enterprise Ukraine. Офіційний сайт House of Europe. URL: <https://houseofeurope.org.ua/programme/creative-enterprise-ukraine> (дата звернення: 18.06.2023).