

УДК: 334.021:67/68

**Владислав В. Павлов**

*Київський національний університет технологій та дизайну*  
**КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

*У статті здійснено теоретичне обґрунтування місця та порядку застосування креативних технологій у просуванні продукції легкої промисловості. Запропоновано тривимірну модель оцінки ефективності впровадження креативної ідеї щодо просування продукції легкої промисловості, що базується на оцінці результатів впровадження цих ідей за трьома критеріями: максимізації прибутку підприємства від застосування креативної ідеї щодо просування продукції; мінімізації витрат на просування продукції завдяки впровадженню креативної ідеї; збільшення числа покупців продукції внаслідок впровадження креативної ідеї щодо просування продукції. Кожен з восьми блоків даної моделі передбачає комбінацію певних рівнів означених критеріїв. Визначення відповідності креативних ідей щодо просування продукції конкретному блоку з даної моделі надає можливість оцінити ефективність впровадження цієї ідеї, а також порівняти ефективність впровадження креативних ідей щодо просування продукції легкої промисловості.*

**Ключові слова:** креативні технології, креативність, просування продукції, креативні ідеї, легка промисловість, інноваційний розвиток, інновації, модель.

**Владислав В. Павлов**

*Київський національний університет технологій та дизайну*  
**КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ ЛЁГКОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*В статье дано теоретическое обоснование места и порядка применения креативные технологии в продвижении продукции лёгкой промышленности. Предложена трёхмерная модель оценки эффективности внедрения креативной идеи продвижения продукции лёгкой промышленности, в основе которой лежит оценка результатов применения этих идей по трём критериям: максимизации прибыли предприятия от внедрения креативной идеи по продвижению продукции; минимизации затрат на продвижение продукции благодаря внедрению креативной идеи; увеличению количества покупателей продукции вследствие внедрения креативной идеи по продвижению продукции. Каждый из восьми блоков данной модели предполагает комбинацию определённых уровней данных критериев. Определение соответствия креативных идей по продвижению продукции конкретному блоку разработанной модели позволяет оценить эффективность внедрения этой идеи, а также сравнить эффективность внедрения креативных идей по продвижению продукции лёгкой промышленности.*

**Ключевые слова:** креативные технологии, креативность, продвижение продукции, креативные идеи, лёгкая промышленность, инновационное развитие, инновации, модель.

**Vladyslav V. Pavlov**

*Kyiv National University of Technology and Design*

**CREATIVE TECHNOLOGIES IN LIGHT INDUSTRY PRODUCTS PROMOTION**

*The article provides a theoretical framework for the place and procedure of creative technologies application in light industry products promotion and offers a three-dimensional model of evaluating the effectiveness of creative ideas implementation based on the performance appraisal of these ideas usage by three criteria: maximization of company profits from implementing creative ideas to promote products; minimization of costs on product promotion through the implementation of creative ideas; increasing the number of customers as a result of the implementation of creative ideas in product promotion. Each of the eight units of this model provides a combination of certain*

*levels of the aforementioned criteria. Setting up the compliance of creative ideas in product promotion with a particular unit of this model allows to evaluate the effectiveness of the implementation of this idea, as well as to compare the overall efficiency of creative ideas in promoting light industry products.*

***Keywords:** creative technology, creativity, product promotion, creative ideas, light industry, innovative development, innovations, model.*

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями** Сучасна легка промисловість України є багатогалузевим комплексом народного господарства, що включає 17 підгалузей. Даний комплекс охоплює більш ніж 10 тис. підприємств, з персоналом понад 150 тис. чол. [4;5; 9]. Проте, за сучасних умов господарювання відзначається суттєве зниження обсягів доходів та рентабельності діяльності підприємств даного промислового комплексу.

Однією з головних причин даної ситуації (поряд з проблемами розвитку вітчизняної економіки взагалі) є зниження конкурентоспроможності продукції підприємств легкої промисловості внаслідок орієнтації виробничо-технологічних, маркетингових та управлінських процесів в даному комплексі народного господарства більшою мірою на наслідування, копіювання та пристосування до поточної ринкової ситуації та умов діяльності. Отже, сучасна вітчизняна легка промисловість не генерує достатньої кількості нових ідей, які створюють можливості при їх реалізації сформувати конкурентні переваги підприємств та їх продукції, створювати оригінальні, унікальні, затребувані споживачами вироби, яких на ринку раніше не існувало та креативні способи їх просування на ринок.

За таких умов доцільним є впровадження креативних технологій як щодо виробництва [8], так і, що не менш важливо, – у просуванні продукції легкої промисловості, що стимулюватиме до реалізації креативного потенціалу легкої промисловості України як сучасного промислового комплексу з огляду на те, що даний комплекс має надзвичайно високу орієнтацію на кінцевого споживача, що постійно потребує від підприємств легкої промисловості генерування нових ідей, рішень, змін у асортиментній та маркетинговій політиці.

Перелічені моменти, поряд з необхідністю визначення та обґрунтування технології вибору конкретних креативних ідей щодо просування продукції легкої промисловості на ринку, обумовили актуальність проблематики, порушеної в даній науковій статті.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі** Сучасна теорія та практика застосування креативних технологій в управлінні підприємствами досить широко висвітлена в роботах закордонних дослідників, так, можна виділити наукові праці Е. Андерсена, Дж.С. Меткалфа, Р. Нельсона, П. Стонемана та ін. Значно менше уваги вказаній проблематиці приділено вітчизняними науковцями. Проте, в останні роки активність у цьому напрямку значно підвищилась, зокрема, серед вітчизняних авторів, що досить фахово розглядають порушені в даній статті загальні проблеми застосування креативних технологій в практиці сучасних підприємств, можна відзначити А.М. Єрмолу, Н.В. Савицьку, С. Князя, І. Литвина, Д. Зінкевича, В.І. Бокія, К.С. Шапошникова.

**Невирішені частини дослідження** Попри суттєвий внесок перелічених науковців у дослідження проблем формування, впровадження, розвитку креативних технологій в управлінні підприємствами, існує потреба обґрунтування місця та порядку застосування креативні технології конкретно в сфері просування продукції легкої промисловості, з урахуванням як специфіки креативної діяльності, так і специфіки даної галузі промисловості. Вказані обставини спонукають до проведення в даній статті додаткових досліджень стосовно місця та порядку застосування креативні технології в просуванні продукції, що виробляється сучасними підприємствами легкої промисловості.

**Метою даної статті** є теоретичне обґрунтування місця та порядку застосування креативні технології в просуванні продукції легкої промисловості та формування технології вибору доцільних до впровадження в практику підприємств легкої промисловості креативних ідей в сфері просування продукції цих підприємств на ринку.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування** Вагомою причиною існування поточних проблем розвитку легкої промисловості в Україні [1; 2; 13] є відсутність ефективного інструментарію просування продукції підприємств даного промислового комплексу на ринку, проблема забезпечення цього процесу конкретними алгоритмами, механізмами, порядком. В цьому контексті слід зважати на те, в яких умовах здійснюється сам процес управління підприємством, в тому числі, і управління маркетинговим інструментарієм просування продукції на ринок. Так, в умовах економіки знань та зміни тактики конкурентної боротьби зростає важливість реалізації ефективних стратегій розвитку підприємств легкої промисловості на основі оригінальних, креативних ідей та технологій, як невід'ємного фактору розвитку.

Креативність, на думку автора, показує здатність суб'єкта (індивіда, групи, організації тощо) адаптивно реагувати на зміни, що відбуваються в навколишній дійсності, і генерувати нові знання, підходи, продукти, нові рішення і дії, спрямовані на творче перетворення природної, соціальної і духовної реальності.

За сучасних умов виникає потреба в розробці стратегії розвитку видів економічної діяльності, які є потенційно прибутковими й конкурентоспроможними на світовому ринку товарів і послуг. Діяльністю, де креативні технології можуть мати успіх з точки зору підвищення ефективності діяльності підприємств легкої промисловості країни, є впровадженні інновацій. Так, досить часто, і цілком обґрунтовано, реалізація креативних технологій пов'язується передусім з інноваційною активністю підприємств [11]. Креативність в управлінні та парадигма креативності у менеджменті проявляється через управлінські інновації, їх ефективність та своєчасність, а інновації у менеджменті, у свою чергу, визначають сутність стратегії діяльності та розвитку підприємства [10, с. 290-292; 16, с. 302-303]. В цьому контексті креативні технології є, на думку автора, способом, певним порядком створення інноваційних рішень, що визначається особливостями процесу людської діяльності, тобто, ця діяльність має бути креативною, і якщо вона спрямована на створення інновацій, то можна говорити про процес формування креативних інновацій, або інновацій, створених шляхом реалізації креативного потенціалу людини або групи людей.

Креативний менеджмент – це процес пошуку та втілення на практиці нових ідей, що передбачає постановку і вирішення конкретного завдання через організацію та управління креативною діяльністю персоналу, розвиток його креативності та прийняття конкретних управлінських рішень щодо реалізації креативних ідей. Головна відмінність поняття «креативний менеджмент» від поняття «інноваційний менеджмент» полягає у тому, що в системі креативного менеджменту об'єктом управління є особистий і колективний творчий розвиток працівників. Ознаками цього розвитку є виникнення креативних ідей, на предмет розвитку організації загалом.

Вирішення проблем розвитку вітчизняних підприємств легкої промисловості автор пропонує здійснювати шляхом орієнтації діяльності підприємства на створення цінностей для різних груп зацікавлених сторін [3], для чого слід використовувати тренд переходу до інноваційного розвитку, вчасно змінювати парадигму управління, бути креативним, розвивати центри знань і досконалості.

Ключовими питаннями для досягнення конкурентоспроможності продукції легкої промисловості через створення ефективної системи креативного менеджменту є наступні:

1) постійне прагнення до підвищення активності креативних працівників підприємства;

- 2) використання кластерів і технологічних платформ, як важливої форми розвитку промисловості інновацій;
- 3) створення ефективної системи професійної освіти, що відповідає б потребам сучасної легкої промисловості світового рівня розвитку;
- 4) удосконалення маркетингового інструментарію просування продукції.

Для реалізації мети просування продукції легкої промисловості на ринку необхідно виконання наступних завдань:

- збільшення ринкової частки і корпоративного впливу в цільовому сегменті;
- створення ефективних комунікацій розподілу і просування продукції;
- формування позитивної суспільної думки щодо продукції у представників цільових аудиторій.

Практика просування продукції характеризується рядом закономірностей. Перш за все, слід враховувати, що процес просування продукції – це довгострокова стратегія, а не короткострокова тактика. Для формування сталих позицій потрібен певний час, отже, просування не може бути здійснено за коротку рекламну кампанію. Зрештою, позиції товару визначає споживач, а не підприємство, тому просування продукції легкої промисловості повинне здійснюватися завдяки впливу на свідому поведінку споживачів і представляти собою те, що йому відомо про продукцію, підприємство в цілому. У споживача мають бути сформовані уявлення про реальні особливості продукції конкретного підприємства легкої промисловості, ціни на неї, шляхи збуту, типу та рівні сервісу, імідж продукції тощо.

Просування продукції легкої промисловості має забезпечити передбачувану в перспективі вигоду для підприємства легкої промисловості [6; 15]. Сильні ринкові позиції, що є наслідком успішного просування продукції на ринку, перетворює конкурентні переваги підприємства, його продукції в переваги для цільових споживачів (наприклад, відносно невисока ціна або інші значущі для споживача характеристики продукції) [14]. Подібна позиція не тільки відображає сформованість іміджу підприємства, але пропонує споживачеві явні причини придбання саме даного товару, даної торгової марки, виробленого даним, конкретним підприємством. У зв'язку з тим, що різні споживачі мають різні життєві стилі, що відрізняються ціннісні установки і потреби, вони очікують індивідуальних вигод від придбання одного і того ж товару [6].

Використання креативних технологій у просуванні продукції легкої промисловості допомагає ефективно реалізовувати цю продукцію на насиченому конкурентному ринку. Для цього креативні технології в просуванні продукції легкої промисловості повинні бути орієнтовані на правила і особливості споживацької психології і базуватись на певних технологіях, наприклад таких, як:

- «виривання» речей зі звичного смислового ряду і контексту сприйняття;
- стимулювання зміни сприйняття відомої раніше ситуації;
- вибудовування нового смислового ряду,
- обігрування звичного;
- перенесення відомих персонажів в нові умови;
- створення вигаданих персонажів;
- використання карт Проппа;
- виклад інформації «задом-наперед» тощо.

Доцільно також використовувати (в залежно від конкретної ситуації та можливостей) метод "трьох розумових стільців" У. Дісней з програванням трьох ролей: мрійника, реаліста, критика, а також креативний метод Р. Кіплінга та ін.

В той же час, в процесі застосування креативних технологій при просуванні продукції легкої промисловості необхідна низка умов:

- призупинення критичного аналізу;
- генерування великої кількості ідей;

- використання технік «мозкового штурму», синектики, евристичного мислення;
- структурування зібраної інформації;
- комбінування різнорідних елементів;
- підтримка нестандартного мислення і мислення від бажаного у майбутньому до теперішнього, а не від фактів.

Для ефективного просування продукції легкої промисловості особливо важливою є співпраця, взаємодія, спільна зацікавленість і творчість персоналу підприємства в процесі генерування нових ідей та рішень для задоволення потреб клієнтів. Постає питання про способи стимулювання такої взаємодії. Питання в тому, як стимулювати креативність на підприємствах легкої промисловості. Пропонується в якості основи для такого стимулювання використовувати бізнес-моделі на основі інноваційної культури в компанії, що сприяє креативності співробітників на різних рівнях організації:

- інновації на стратегічному рівні полягають в формуванні концепцій нових продуктів, кампаній, стратегій, поширенні, розробці нових моделей взаємодії з клієнтами або використанні нових ринкових каналів просування продукції;
- інновації на тактичному та оперативному рівні стосуються управлінських, технологічних та технічних рішень в межах прийнятої концепції, створення ефективної інфраструктури та організації процесів. В табл. 1. представлено узагальнений автором перелік каталізаторів креативності на підприємствах легкої промисловості, охарактеризовано механізми їх дії, методи та підходи, що використовуються в ході застосування відповідних каталізаторів.

Таблиця 1

**Каталізатори креативності на підприємствах легкої промисловості**

Вид каталізатора	Механізми дії	Методи і підходи
Побудова тенденцій	Екстраполяція а також аналіз тенденцій суспільних, господарських, політичних, технологічних змін. Участь в утворенні трендів	Дискусійні панелі, ідентифікація інсайтів
Бачення майбутнього	Які є можливі бачення майбутнього – що мають спільного, чим відрізняються?	Партнерство з клієнтом у формуванні бачення майбутнього
Нові горизонти	Проектування майбутнього словами, графічними образами і багатовимірними формами. Симуляція руху поза межі традиційного бачення ситуації	Стратегічне проектування, широка візуалізація, дизайн
Отримання прикладів ззовні	Навчання в інших, напр. інших секторах або ринках, розгляд проблем розвитку підприємства в іншому контексті (суспільний досвід, природа тощо)	Отримання нового досвіду від міждисциплінарності
Творче злиття	Об'єднання нових задумів і принципів в нетиповий спосіб. Використання диференціювання	Поєднання нових технологічних можливостей із задумами споживачів, застосування нових критеріїв і правил
Ідеал	Об'єднання в одне ціле найкращих аспектів дії як одного (зразкового), так і більшої кількості підприємств. у довший період і в різних місцях	Пошук, створення оптимальних моделей бізнесу

Продовження таблиці 1

Техніки креативності	Використання традиційних знарядь креативності а також таких як латеральне мислення, метод "капелюхів", "мозковий штурм", картографування і т.д.	Використання потенціалу різних підходів та методів
Екстремальні і нетипові ситуації	Моделювання ідей в екстремальних контекстах – напр. тестування продукції легкої промисловості в середовищі космічної невагомості, у екстремальних умовах, вдосконалення властивостей і параметрів експлуатації	Створення умов для реалізації експериментів
Розгляд парадоксальних ситуацій	Схвалення умов, що зазвичай не були можливі, спостереження не лише парадоксу, але і теоретичних можливостей	Ідентифікація і аналіз парадоксальних ситуацій в різних вимірах
Спільний успіх	Використання найкращих задумів мислителів до інтерактивного створення оригінальних задумів, напр. невербального, "описового" мозкового штурму	Синергетичний підхід

Креативна діяльність на підприємствах легкої промисловості отримує все більш широке значення в створенні нових інноваційних продуктів, що змушує менеджерів цих підприємств зважувати різні бачення майбутнього і виникаючі з них виклики та загрози для підприємства. Завдяки стратегічному проектуванню і широкій візуалізації, а також методам симулювання, можливим стає визначення нових горизонтів в ринковій діяльності підприємства.

Відправною точкою в процесі застосування креативних технологій є зміна існуючих правил і окреслення нових перспектив, що дозволяє досліджувати процеси з інших точок зору, стимулює нові способи мислення. Так, творчий пошук при формуванні ідей щодо просування продукції легкої промисловості вимагає застосування принципів метафоричного мислення, мета якого полягає у виявленні метафор, що виражають наявні, але приховані очікування і бажання людини:

- метафора балансу – відноситься до необхідності досягнення гармонії в різних вимірах, не тільки пов'язаної з фізичним здоров'ям і добробутом, але й психологічному (почуття спокою, розслаблення, самооцінка), соціальному (співпраця, лояльність) і моральному (моральні принципи, релігійні переконання);

- метафора трансформації – стосується переходу від одного фізичного або психічного стану в інший, відповідно до очікувань споживачів. таким змінам можуть сприяти періодичні покупки товарів, отримання послуг, а також стимулювання споживачів до різних видів діяльності і способів мислення;

- метафора подорожі – відноситься до людської подорожі в часі і просторі, механізмів уяви і планів на майбутнє, в порівнянні з минулим, сприйняття послідовності подій і причинно-наслідкових зв'язків;

- метафора взаємовідносин – заснована на природній потреби в спілкуванні з іншими людьми і з усім світом. це може бути основою відносин між компанією і брендом, що особливо важливо у формуванні сталих відносин зі споживачами, підтримуваних за допомогою емоційної прихильності;

- метафора "наповнення контейнера" – полягає в задоволенні конкретних "контейнерів" що стосуються потреб розуму (накопичення знань, ідей, емоцій), тіла, що може відчувати фізичний дискомфорт, стимулюючи інтерес до різних продуктів (косметика, ліки,

які приносять полегшення і комфорт, спа-послуги тощо). роль метафоричного контейнеру також можуть відігравати культурні потреби, що потребують наповнення традиціями, цінностями, переконаннями і звичаями;

- метафора ресурсів, які можуть бути фізичними (люди, інструменти, продукти), або абстрактними (навички, вміння, знання), дозволяє пояснити споживачам механізм сприйняття ресурсів, їх отримання, використання, їх роль у задоволенні потреб;

- метафора контролю – ґрунтується на необхідності контролю навколишнього середовища, впливу на нього. придбана продукція може бути представленою у контексті здійснення контролю над власним життям (курси підвищення кваліфікації, підвищення кваліфікації), або за життям інших.

Використання метафор допомагає менеджерам зрозуміти шляхи мислення клієнтів в процесі розробки більш ефективних способів споживчих комунікацій при просуванні продукції легкої промисловості.

Пошук можливостей для просування продукції легкої промисловості потребує аналізу інформації про об'єкт – конкретну креативну технологію, що піддається уявному експерименту. Дослідження можна провести на основі даних, отриманих в описовому плануванні. Методи відбору включають відповіді на питання стосовно:

- відповідності креативної технології цілям і загальній стратегії підприємства;
- законності застосування даної технології;
- відповідності застосування даної технології потребам розвитку бренду підприємства (продукції);
- можливості реалізації даної креативної технології в рамках наявного часу і інших ресурсів (фінансових, людських тощо);
- прийнятності пов'язаних з реалізацією даної креативної технології ризиків.

Можна використовувати принципи аналізу ідей, розділивши їх за наступними категоріями: реалістичність, захопливість і потенційність, провальність та ін.

Відбираючи креативні ідеї, що є наслідком застосування креативних технологій в просуванні продукції легкої промисловості, їх можна розділити на групи за ознакою їх подібності з основною ідеєю проекту і ряду категорій:

- час реалізації креативної ідеї, можливість реалізувати ідею негайно;
- захопливість креативної ідей і можливість її використання та розвитку в подальшому;
- реалістичність креативної ідей і здатність до реалізації взагалі, провальність чи потенційну можливість реалізації ідей.

Розподіл всіх висловлених ідей на групи дозволяє надалі вибирати з груп, що забезпечує можливість вибору з урахуванням загальної стратегії просування продукції легкої промисловості конкретного підприємства.

Здійснюючи відбір креативної ідеї, можна їх розташувати в порядку відповідності цілям просування продукції легкої промисловості та критеріям його ефективності. Так, одним з критеріїв може бути сприяння поширенню певної значущої інформації або ж наявність можливості зв'язку даної ідеї до якогось не менше важливого проекту.

Спираючись на поділ критеріїв відбору креативних ідей на головні і бажані, можна відразу ж прибрати зі списку запропонованих ідей ті, що не відповідають головним вимогам. Причому оцінку можна здійснювати, додаючи балів кожному з критеріїв, але при цьому кількість балів, набраних ідеями, що відповідають критеріями з групи головних, подвоюється. Надалі можна обрати ідею з найвищим рейтингом, хоча, звичайно, можна вдаватися при відборі до традиційної процедури голосування.

Під ефективністю застосування конкретної креативної ідеї щодо просування продукції розуміється співвідношення між ступенем впливу комунікаційної програми на цільову

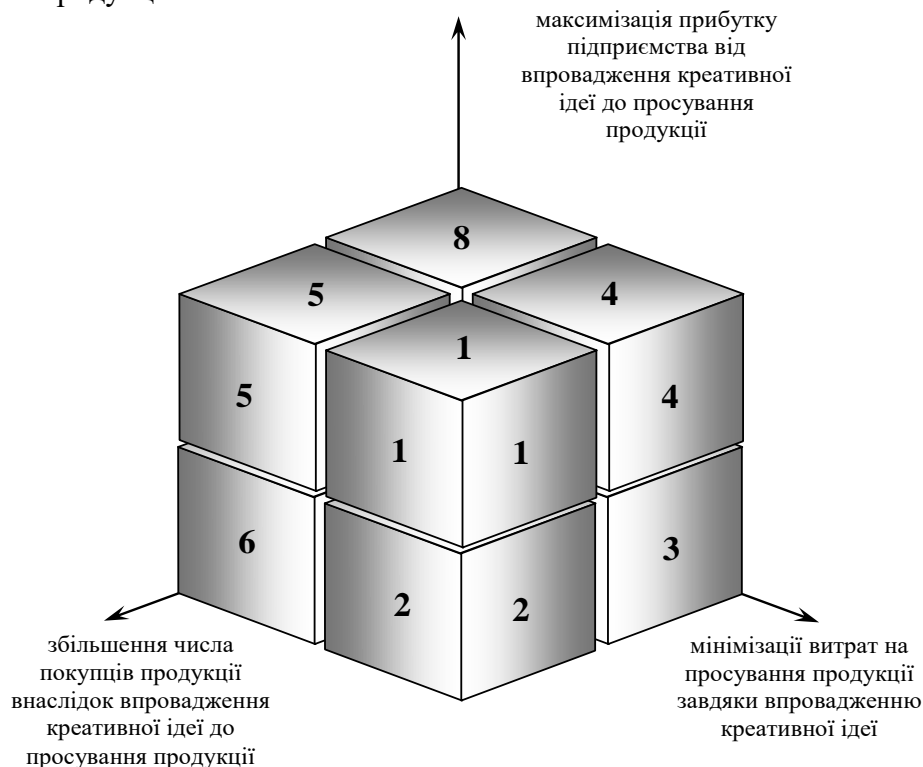
аудиторію і витратами на це. Дана оцінка передбачає опитування цільової аудиторії з метою з'ясування, чи впізнають її представники або чи можуть вони пригадати передане повідомлення, скільки разів вони його бачили або чули, як вони оцінюють дане повідомлення, чи змінилося в результаті маркетингових комунікацій їх відношення до підприємства та його конкретних продуктів. Необхідно також аналізувати інформацію про обсяг покупок, про ступінь задоволення покупкою.

Оцінити ефективність окремих способів просування за кінцевими результатами, наприклад за зростанням обсягу продажів, надзвичайно складно. Тому часто використовується відносна оцінка, коли вартість того чи іншого способу просування відноситься до числа контактів (дзвінків, візитів, у відповідь листів і т.д.) споживачів. Адже на кінцевий результат, крім ефективної комунікаційної кампанії впливають якість продукту, рівень сервісу тощо [7; 12].

На думку автора даної статті, ефективність просування продукції на основі креативної ідеї повинна визначатися на основі критерію максимізації прибутку підприємства від організації процесу просування продукції при мінімізації витрат на просування і залучення максимально можливого числа покупців.

Для досягнення зазначеного критерію пропонується створити спосіб оцінки ефективності просування конкретних видів продукції. Даний спосіб ґрунтується на побудові тривимірної моделі оцінки просування продукції, що базується на оцінці за трьома критеріями (рис. 1):

- 1) максимізація прибутку підприємства від впровадження креативної ідеї до просування продукції;
- 2) мінімізації витрат на просування продукції завдяки впровадженню креативної ідеї;
- 3) збільшення числа покупців продукції внаслідок впровадження креативної ідеї до просування продукції.



**Рис. 1. Тривимірний модель оцінки ефективності впровадження креативної ідеї щодо просування продукції легкої промисловості**



Кожен з восьми блоків даної моделі передбачає комбінацію певних, аналітично чи експертно визначених рівнів кожного з означених критеріїв. Визначення відповідності креативних ідей щодо просування продукції конкретному блоку з даної моделі дозволяє:

- оцінити ефективність впровадження конкретної креативної ідей щодо просування продукції легкої промисловості;
- порівнювати ефективність впровадження креативних ідей щодо просування продукції легкої промисловості.

**Висновки та перспективи подальших досліджень** Ефективність просування продукції легкої промисловості залежить від різних факторів, насамперед, від формування відповідних установок і навичок співробітників на різних організаційних рівнях, як тих, що відповідають за стратегію (створюючи рішення в різних областях маркетингу) так і таких, що бере участь у формуванні взаємовідносин з клієнтами та розробці конкретних характеристик ринкової пропозиції. Організація системи просування продукції легкої промисловості на основі застосування креативних технологій є одним з найважливіших факторів розвитку підприємств.

В даній статті здійснено теоретичне обґрунтування місця та порядку застосування креативні технології в просуванні продукції легкої промисловості та формування технології вибору доцільних до впровадження в практику підприємств легкої промисловості креативних ідей в сфері просування продукції цих підприємств на ринку. Запропоновано тривимірну модель оцінки ефективності впровадження креативної ідей щодо просування продукції легкої промисловості, що базується на оцінці результатів впровадження цих ідей за трьома критеріями. Кожен з восьми блоків даної моделі передбачає комбінацію певних рівнів означених критеріїв. Визначення відповідності креативних ідей щодо просування продукції конкретному блоку з даної моделі дозволяє: оцінити ефективність впровадження конкретної креативної ідей щодо просування продукції легкої промисловості; порівнювати ефективність впровадження креативних ідей щодо просування продукції легкої промисловості.

Таким чином, ефективність просування продукції розуміється як ступінь досягнення певної мети, яка найбільш вірогідна при максимальному залученні потенціалу факторів, що сприяють просуванню продукції. Сприяння досягненню даної мети через впровадження креативних технологій в просуванні продукції легкої промисловості є одним з дієвих інструментів стимулювання розвитку, зростання ефективності маркетингової діяльності підприємств та підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств легкої промисловості.

### Література

1. Адвокатова Н. О. Дослідження сучасного стану підприємств легкої промисловості України : [Текст] / Н. О. Адвокатова // Економічні інновації. — 2012. — № 47. — С. 5–14.
2. Бородиня О. Г. Тягар легкої промисловості : [Текст] / О. Г. Бородиня // Діловий вісник. — 2009. — № 12. — С. 14–15.
3. Гаскарова И. Н. Экономические рычаги управления в легкой промышленности : [Текст] / И. Н. Гаскарова, Л. К. Чемерицкий. — К. : Легпромбытиздат, 2005. — 144 с.
4. Державний комітет статистики України : Офіційний сайт : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
5. Касьян З. Е. Аналіз та формування складових інноваційної активності підприємств легкої промисловості : [Текст] / З. Е. Касьян // Вісник КНУТД. — 2012. — № 2. — С. 168–172.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : [Текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. — М. : Эксмо, 2011. — 689 с.

7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас. — СПб. : Питер, Лидер, 2010. — 720 с.
8. Литвин І. В. Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту : [Текст] / І. В. Литвин // Науковий вісник НЛТУ України. — 2011. — Вип. 21.7. — С. 360–364.
9. Мазаракі А. Легка промисловість України : стан, проблеми експорту та імпорту товарів : [Текст] / А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Ізовіт // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2011. — № 3. — С. 5–13.
10. Маркіна І. А. Научные подходы к определению понятий «креативность» и «креативный потенциал» : [Текст] / И. А. Маркіна, Л. М. Шимановская-Дианич // Экономика Крыма : [ежеквартальный научно-практический журнал Академии экономических наук Украины]. — 2011. — № 1 (34). — С. 289–295.
11. Молоканова В. М. Проблеми реалізації інноваційних проєктів в умовах діючого підприємства : [Текст] / В. М. Молоканова // Управління проєктами та розвиток виробництва : [зб. наук. пр.]. — 2006. — № 3 (19). — С. 23–27.
12. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего : [Текст] / Дж. Мур. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 208 с.
13. Нижик В. М. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств легкої промисловості : [Текст] / В. М. Нижик, В. В Шарко // Інноваційна економіка. — 2012. — С. 41–46.
14. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : [моногр.] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. — К. : КНЕУ, 2005. — 480 с.
15. Рукавишников А. Как увеличить продажи? : Интеллектуальный маркетинг : [Текст] / А. Рукавишников. — М. : Эксмо, 2010. — 320 с.
16. Савіцька Н. В. Сутність креативного потенціалу підприємства : [Текст] / Н. В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. — 2011. — Вип. 21.6. — С. 301–308.

*Актуальні видання Київського національного університету технологій та дизайну*

**336.221(075.8)**

**Коцупатрий, Михайло Миколайович.**

Облік і звітність в оподаткуванні у схемах і таблицях : навч. посіб. / М. М. Коцупатрий, С. І. Ковач, К. В. Безверхий. — К. : КНЕУ, 2015. — 196 с.

**ISBN 978-966-926-009-3**

Посібник підготовлено на основі законодавчих актів та нормативно-правових документів з питань оподаткування станом на 1 травня 2015 р. Відповідно до нормативної програми науки у навчальному посібнику викладено порядок обчислення і сплати загальнодержавних та місцевих податків і зборів, обов'язкових платежів, єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, а також висвітлено організацію податкової звітності. Подання інформації у схемах і таблицях сприяє кращому засвоєнню навчального матеріалу.

Призначено для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

