

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ****КРАВЧИК Юрій<sup>1</sup>, РУЖИЦЬКИЙ Юрій<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Хмельницький національний університет<https://orcid.org/0000-0002-2780-5605>[yrii.kravchuk@khmnu.edu.ua](mailto:yrii.kravchuk@khmnu.edu.ua)<sup>2</sup>Херсонський економіко-правовий інститут<https://orcid.org/0009-0001-7925-8797>[ryguk2304@icloud.com](mailto:ryguk2304@icloud.com)

У дослідженні актуалізовано увагу до проблематики зміцнення конкурентних позицій суб'єктів господарювання за рахунок застосування інструментів креативного менеджменту. Відтак, метою дослідження визначено обґрунтування організаційно-управлінських інновацій у сфері менеджменту конкурентоспроможності суб'єкта бізнесу. Визначено перспективні напрями розвитку у підсумку залучення засобів креативного менеджменту до реалізації політики зміцнення конкурентоспроможності підприємств: використання інвестиційного потенціалу, реалізація маркетингових можливостей, задіяння потужних фінансово-економічних можливостей, використання інноваційного потенціалу. Показано, що організаційно-управлінські інновації в сфері зміцнення інвестиційного потенціалу підприємства стосуються поєднання масштабних інвестицій у дистрибуційні мережі та рекламу з активно-агресивною маркетинговою політикою, використання конкурентних переваг продукції при активних інвестиціях у нівелювання слабких сторін, інвестицій у якість маркетингової політики, базування конкурентних переваг на вищій ефективності процесів. Визначено, що інновації в плані використання маркетингового потенціалу суб'єктів бізнесу передбачають збереження та посилення конкурентних позицій за рахунок високоєфективних маркетингових інструментів, зокрема діджитал-маркетингу, посилення конкурентних позицій та пропозиції системи додаткових послуг. Обґрунтовано, що інноваційні рішення в сфері фінансово-економічного потенціалу суб'єктів господарювання включають корпоративну диверсифікацію, витіснення конкурентів у поєднанні з потужними рекламними кампаніями міжнародного та національного рівня, посилення конкурентних позицій за рахунок масштабної та агресивної маркетингово-рекламної кампанії. Аргументовано, що інноваційні дії в сфері науково-технологічного розвитку, орієнтовані на зміцнення конкурентоспроможності суб'єкта бізнесу, передбачають утримання стійкості за рахунок раціональної диверсифікації інструментів маркетингу за торговими марками і споживачами, співпрацю з потужнішими та/чи перспективнішими конкурентами задля спільного позиціонування і розвитку товару, фокусування на завданнях розвитку ринку, нарощення його місткості.

Ключові слова: бізнес, креативний менеджмент, конкурентоспроможність, оцінювання, управління, інновації, організація, впровадження.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-11-33>

**ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ  
ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Як відомо, креативний менеджмент являє собою сукупність заходів, які реалізуються керівництвом підприємства та спрямовуються на акумулювання креативних ідей щодо розв'язання виробничо-господарських проблем, подолання їх наслідків тощо, а також сприяння творчому розвитку трудового колективу й окремих працівників. Якщо спершу креативний менеджмент орієнтувався на новації у сфері ухвалення інноваційних управлінських рішень, підходів до управління персоналом, то на тепер все більше набуває суто практичних аспектів, по-перше, та, по-друге, конкретного прикладно-цільового призначення й застосування.

До таких сфер, де креативний менеджмент (і його наслідки у вигляді організаційно-управлінських інновацій) не тільки може, але й має широкі перспективи бути ефективним й раціональним, відноситься стратегічний менеджмент розвитку корпоративних структур, у т. ч. така чуттєва сфера, як конкурентоспроможність бізнесу. Конкурентоспроможність суб'єкта господарювання традиційно трактується як його здатність перемагати в конкурентній боротьбі за купівельні фонди споживача, залучення інвестицій, а також спроможність господарювати й розвиватися більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Організаційні та управлінські інновації стосуються розробки та впровадження нового організаційного методу в діловій практиці підприємства, в організації його організаційно-управлінської структури менеджменту, робочих місць або зовнішніх відносин. Таким чином, їх впровадження дозволяє істотно вдосконалити організацію бізнесу, бізнес-процесів, відтак, вони мають безпосередній зв'язок та вплив на такі провідні системні характеристики життєздатності бізнесу, як його конкурентоспроможність, забезпечення економічної безпеки, формування та реалізація економічного потенціалу

Застосування організаційно-управлінських інновацій, зокрема в сфері конкурентного менеджменту, дозволяє ухвалювати та втілювати в життя значно креативніші, а, відтак, більш дієві й ефективні управлінські рішення в частині покращення конкурентних позицій підприємства на ринку, а також зміцнення власних сильних позицій і конкурентних переваг, а це шлях до успіху і

перемоги на ринку.

Зазначене є свідченням високого рівня актуальності проблематики креативного менеджменту в царині забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

В умовах гострої конкурентної боротьби перемагають ті підприємства, які кращим чином забезпечують власну конкурентоспроможність. Однак, досягти цього за класичними сценаріями і зі застосуванням стандартного маркетингового інструментарію стає все складніше. І навпаки, використання засобів креативного менеджменту дозволяє розробити і надалі впровадити рішення, які стануть інновативними та забезпечать посилення конкурентних позицій суб'єкта бізнесу на ринку. Результати досліджень у цій сфері знаходимо у публікаціях К. Білецької [1,с.58-64], Н. Задорожнюка, М. Беноєвої [2,с.132-135], Д. Зінкевича [3,с.182-187] та ін. дослідників.

У низці публікацій, присвячених проблематиці інноваційного менеджменту, а також стратегічного управління в сфері забезпечення конкурентоспроможності бізнесу, робиться, як на наш погляд, справедливий висновок про те, що організаційно-управлінські інновації в сфері менеджменту мають більшу вагу, ніж, до прикладу, товарні, технічні, технологічні і т. п. Цілий комплекс управлінських рішень, інструментів та засобів зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів бізнесу розкривається у публікаціях таких науковців, як В. Смесова, І. Іщенко [8,с.76-82], Р. Лупак, Б. Мізюк, В. Зайченко [12,с.70-88] та ін.

Проблематиці формування конкурентних позицій, а також реалізації дієвих інструментів та засобів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання присвячені праці таких дослідників, як Р. Лупак [4,с.88-92], О. Малій [5,с.71-74], Н. Рибалко [6,с.27-29], І. Рудченко [7,с.16-19], В. Фоміних, Д. Безпалова, А. Довгопола [9,с.61-64], Л. Чех, О. Корогодова [10], Н. Руцишин [11,с.12-18], Р. Лупак, М. Куницька-Іляш, Я. Березівський [13,с.1785-1798] та ін.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Невирішеною частиною аналізованої проблеми є ідентифікація організаційно-управлінських інновацій безпосередньо в сфері креативного менеджменту забезпечення зміцнення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ**

Метою статті є обґрунтування організаційно-управлінських інновацій у сфері менеджменту конкурентоспроможності суб'єкта бізнесу.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Отже, організаційно-управлінські інновації стосуються новативних рішень та заходів, що ухвалюються і реалізуються суб'єктами господарювання задля покращення організаційної структури управління бізнесом, всім спектром або ж окремими бізнес-процесами заради зростання їх ефективності. У царині конкурентоспроможності підприємства – це інновації, які дозволяють покращити конкурентні позиції підприємства, зміцнити сильні сторони і реалізувати власні конкурентні переваги. Усе це в підсумку забезпечує зміцнення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку. Система таких інновацій наведена на рис. 1.

По-перше, слід вказати на те, що якими б не були креативні ідеї, однак політика зміцнення конкурентоспроможності підприємства потребує значних інвестицій. Втім, тут також слід підходити нетипово, а зі застосування організаційно-управлінських інновацій. Інвестиції слід вкладати у розвиток дистрибуційних мереж та в рекламування власних торгових марок і фірмових найменувань зі застосуванням креативних маркетингових підходів і практик.

По-друге, слідуючи розвитку таких практик слід працювати над реалізацією маркетингового потенціалу бізнесу. Організаційно-управлінські інновації тут можуть стосуватися високоефективних маркетингових інструментів у царині цифрового та Інтернет-маркетингу, а також позиціонування системи додаткових послуг.

По-третє, підтримка заходів у сфері маркетингу має супроводжуватися зміцненням, а також раціональним використанням фінансово-економічного потенціалу бізнесу. Йдеться про корпоративну диверсифікацію діяльності або ж пряму конкуренцію з головними конкурентами аж до повного витіснення їх з цільових ринкових сегментів, а також посилення конкурентних позицій підприємства за рахунок масштабних і агресивних рекламних кампаній.

По-четверте, це, беззаперечно, реалізація інноваційно-технологічного потенціалу підприємства. Організаційно-управлінські інновації стануть поштовхом на шляху розробки й упровадження продуктивних, технічних і технологічних інновацій в бізнесі. Креативні рішення в цій царині мають стосуватися розвитку практик співпраці з науково-дослідними структурами, інноваційними фірмами, венчурними інвесторами та навіть партнерами по бізнесу чи конкурентами.



Рис. 1. Система організаційно-управлінських інновацій у сфері зміцнення конкурентоспроможності суб'єкта бізнесу  
Джерело: авторська розробка.

Водночас головне в іншому, а саме в поєднанні визначених чотирьох складових потенціалу. Це надасть як ефектів синергії, так і міцності, так і загальної креативності у зміцненні конкурентних позицій підприємства на ринку.

Попри вказані стратегічні аспекти, слід вести мову й про тактичні організаційно-управлінські інновації в сфері посилення конкурентоспроможності бізнесу. Як на сьогодні, то за результатами узагальнення провідних практик в цій сфері можна стверджувати про застосування інструментарію бенчмаркінгу, аутсорсингу та франчайзингу.

Слід вказати на те, що успіх будь-якої організації приватного, суспільного або державного сектора залежить від того, наскільки правильно вона розуміє своє призначення, добре представляє потреби та очікування споживачів, раціонально використовує свої ресурси задля досягнення необхідних результатів. Відповідно, власне, бенчмаркінг слугує тим знаряддям, завдяки якому суб'єкти господарювання досягають якнайкращого розуміння переваг своєї діяльності. Одним з ефективних інструментів для набуття подібних знань є бенчмаркінг, під яким розуміють процес аналізу та порівняльної оцінки способів і методів, що застосовуються підприємством при здійсненні

своїх функцій. Така оцінка може проводитися всередині бізнесу шляхом порівняння між собою діяльності персоналу та підрозділів або за допомогою зіставлення діяльності та результатів з показниками інших підприємств.

На основі отриманих даних суб'єкт господарювання має можливість виявити нові, передові ідеї та вибрати найкращі способи організації виробничих та/чи торгово-технологічних процесів. Головна мета бенчмаркінгу полягає у приведенні всіх складових діяльності підприємства до як найвищого рівня, а також у збереженні вже існуючих конкурентних позицій.

Відправною точкою під час проведення бенчмаркінгу має бути визначення керівниками бізнесу цілей та напрямів його подальшого конкурентоспроможного розвитку. Слід також сформулювати ставлення до тих видів діяльності, від яких слід відмовитися. Поряд зі загальним визначенням змісту бізнесу топ-менеджмент має задекларувати основні принципи, якими буде керуватися персонал. Ці принципи ляжуть в основу обрання орієнтирів для окремих підрозділів та видів діяльності. Сукупність орієнтирів для бенчмаркінгу формує замкнуту систему, у якій кожна окремо взята операція впливає всі інші. Наступний крок – це встановлення основних орієнтирів для подальшого розвитку та зміцнення конкурентоспроможності бізнесу.

Поняття аутсорсингу полягає у передачі непрофільних (неосновних) функцій підприємства іншому суб'єкту господарювання. Тема аутсорсингу практично будь-якої неключової функції є вельми актуальною, оскільки дозволяє суб'єкту господарювання краще концентруватися на власних ключових бізнес-процесах, від яких безпосередньо залежить ефективність бізнесу та його конкурентоспроможність.

Для аутсорсингу вибираються зазвичай традиційні функції, у межах яких не прогнозується інновація, здатна дати компанії стратегічну перевагу. Сюди можна зарахувати як лізинг персоналу для забезпечення виконання непрофільних функцій, так і аутстафінг (наприклад, виведення за штат низько кваліфікованого персоналу промислових об'єктах або тимчасово найманих працівників).

Свою чергою, франчайзинг є цікавим для багатьох суб'єктів господарювання з огляду на те, що можна мінімізувати власні ризики, переклавши їх на партнерів, залучити зовнішні інвестиції та розвиватися за рахунок організаційних, фінансових й інших витрат осіб, які отримують франшизу. Відтак, франчайзинг може стати шляхом зміцнення конкурентних позицій та економічного зростання, якщо будуть подолані певні умови. Серед факторів, що перешкоджають розвитку франчайзингу, можна виокремити організаційно-правові (насамперед відсутність відповідного законодавства з регулювання низки аспектів франчайзингу), економічні (відсутність стабільності на етапі війни і повоєнної відбудови економіки; відсутність чи недостатність стартового капіталу у підприємств; складність у отриманні кредитів суб'єктами малого підприємництва; наявність дисбалансу і нерівності в рівні соціально-економічного розвитку територій країни) та соціально-економічні (страх франчайзі втратити самостійність і стати залежним від франчайзера; відсутність інформації про успішні практики франчайзингу; відсутність ринку інтелектуальної власності та ін.

Натомість, франчайзинг ефективний у таких видах економічної діяльності, які підлягають чіткій кодифікації та стандартизації. Для здійснення контролю за діяльністю франчайзі необхідно визначити всі важливі стандарти у франчайзинговій угоді. Така система правил та стандартів з ведення бізнесу, встановлена франчайзером, повинна мати чітку визначеність.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### I ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Застосування інструментарію креативного менеджменту можливе в багатьох сферах управління розвитком суб'єкта бізнесу. Однак, великі перспективи криються у царині стратегічного менеджменту, а саме в сфері забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, оскільки креативність стає невід'ємною умовою ухвалення найбільш атипичних нестандартних рішень, які можуть виявитися неочікуваними для конкурентів, а, відтак, надати підприємству істотні переваги в плані конкуренції та конкурентоспроможності на ринку.

При залученні засобів креативного менеджменту до реалізації політики зміцнення конкурентоспроможності підприємства доцільно орієнтуватися на 4 напрями / вектори розвитку:

- (1) використання інвестиційного потенціалу;
- (2) реалізація маркетингових можливостей;
- (3) задіяння потужних фінансово-економічних можливостей;
- (4) використання інноваційного потенціалу.

Відповідні організаційно-управлінські інновації за вказаними векторами політики передбачають:

а) поєднання масштабних інвестицій у дистрибуційні мережі та рекламу з активно-агресивною маркетинговою політикою, використання конкурентних переваг продукції при активних інвестиціях у нівелювання слабких сторін, інвестиції не стільки в кількість, як у якість маркетингової політики, базування конкурентних переваг на вищій ефективності процесів (сфера інвестиційного потенціалу);

б) збереження та посилення конкурентних позицій за рахунок високоефективних маркетингових інструментів, зокрема діджитал-маркетингу, посилення конкурентних позицій за рахунок пропозиції системи додаткових послуг (відповідальність маркетингового потенціалу);

в) корпоративну диверсифікацію, поглинання та/чи «знесення» конкурентів у поєднанні з потужними рекламними кампаніями міжнародного та національного рівня, посилення конкурентних позицій за рахунок масштабної та агресивної маркетингово-рекламної кампанії (компетенції фінансово-економічного потенціалу);

г) утримання стійкості за рахунок раціональної диверсифікації інструментів маркетингу за торговими марками і споживачами, співпрацю з потужнішими та/чи перспективнішими конкурентами задля спільного позиціонування і розвитку товару, фокусування на завданнях розвитку ринку, нарощення його місткості (поле інноваційного потенціалу).

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі стосуються удосконалення методики аналізування організаційно-управлінських інновацій в сфері креативного менеджменту, орієнтованого на посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Білецька К.В. Засади формування креативного лідера як менеджера нового покоління. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 58–64.
2. Задорожнюк Н. О., Беноєва М. Х. Дослідження ключових понять креативного менеджменту. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2016. Вип. 1 (5). С. 132–135.
3. Зінкевич Д. К. Сутність креативного менеджменту і його місце в системі управління машинобудівним підприємством. *Науковий вісник ЛНТУ України*. 2009. Вип. 19.2. С. 182–187.
4. Лупак Р. Л., Польова І. М., Васильців В. Г. Управління покращенням інвестиційного забезпечення підприємств. *Бізнес Інформ*. 2015. Вип. 12. С. 88–92.
5. Малій О. Г. Фінансові ресурси підприємств та джерела їх формування: теоретичні аспекти. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 71–74.
6. Рибалко Н. О. Фінансові ресурси – основа діяльності підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 3 (94). С. 27–29.
7. Рудченко І. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємства. *Сучасні питання економіки і права*. 2011. Вип. 1. С. 16–19.
8. Смесова В. Л., Іщенко І. О. Інновації як основа підвищення якості продукції та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 76–82.
9. Фоміних В. І., Безпалова Д. І., Довгопола А. Д. Аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2017. № 27 (2). С. 61–64.
10. Чех Л. М., Корогодова О. О. Інноваційний розвиток економіки України в умовах Індустрії 4.0. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2020. № 14. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205849>.
11. Руцишин Н. М. Теоретико-методологічні засади та прикладні інструменти реалізації потенціалу банківської системи в забезпеченні структурного реформування економіки: монографія. Львів: СПОЛОМ, 2020. 404 с.
12. Lupak R., Mizyuk B., Zaychenko V., Kunytska-Iliash M., Vasylytsiv T. [Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy](#). *Agricultural and Resource Economics*. 2022. Vol. 8. no. 1. pp. 70–88.
13. Lupak R., Kunytska-Iliash M., Berezivskiy Y., Nakonechna N., Ivanova L., Vasylytsiv T. [Information and analytical support system of enterprise competitiveness management](#). *Accounting*. 2021. no. 7 (7). pp. 1785–1798.

## REFERENCES:

1. Biletska, K.V. (2015). Principles of formation of a creative leader as a manager of a new generation. *Economic journal of Lesya Ukrainka East European National University*. no. 4. pp. 58–64.
2. Zadorozhniuk, N. O., Benoeva, M. Kh. (2016). Research of key concepts of creative management. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*. Is. 1 (5). pp. 132–135.
3. Zinkevich, D. K. (2009). The essence of creative management and its place in the management system of a machine-building enterprise. *Scientific Bulletin of the National Technical University of Ukraine*. Is. 19.2. pp. 182–187
4. Lupak, R. L., Poleva, I. M., Vasylytsiv, V. G. (2015). Management of the improvement of investment provision of enterprises. *Business Inform*. Iss. 12. pp. 88–92.
5. Malij, O. Gh. (2016). Financial resources of enterprises and sources of their formation: theoretical aspects. *Actual problems of innovative economy*, no. 2, pp. 71–74.
6. Rybalko, N. O. (2009). Financial resources are the basis of enterprise activity. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 3 (94), pp. 27–29.
7. Rudchenko, I. V. (2011). Improving the mechanism of financial resources management of the enterprise. *Modern issues of economics and law*, no. 1, pp. 16–19.
8. Smiesova, V. L., Ishchenko, I.O. (2020). Innovation as the basis of increasing product quality and ensuring competitiveness of the enterprise. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management*, vol. 43, pp. 76–82.
9. Fominykh, V. I., Bezpalo, D. I., Dovghopola, A. D. (2017). Aspects of formation and use of financial resources of the enterprise. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences series*, no. 27(2), pp. 61–64.
10. Chekh, L. M., Korohodova, O. O. (2020). Innovative development of ukrainian economy in Industry 4.0. *Actual Problems of Economy and Management*, vol. 14. URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205849>.
11. Rushchysyn N. M. Theoretical and methodological principles and applied tools for realizing the potential of the banking system in ensuring structural reform of the economy. Lviv, 2020. 404 p.
12. Lupak, R., Mizyuk, B., Zaychenko, V., Kunytska-Iliash, M., Vasylytsiv, T. (2022). [Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy](#). *Agricultural and Resource Economics*. Vol. 8. no. 1. pp. 70–88.
13. Lupak, R., Kunytska-Iliash, M., Berezhivskiy, Y., Nakonechna, N., Ivanova, L., Vasylytsiv, T. (2021). [Information and analytical support system of enterprise competitiveness management](#). *Accounting*. no. 7 (7). pp. 1785–1798.

ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT INNOVATIONS IN THE FIELD OF BUSINESS  
COMPETITIVENESS MANAGEMENT

KRAVCHIK Yuriy<sup>1</sup>, RUZHITSKYI Yuriy<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Khmelnytskyi National University

<sup>2</sup> Kherson Economic and Legal Institute

*In the study, attention is updated to the problem of strengthening the competitive positions of business entities through the use of creative management tools. Therefore, the purpose of the study is to determine the justification of organizational and management innovations in the field of management of the competitiveness of a business entity. Prospective development directions have been identified as a result of the involvement of creative management tools in the implementation of the policy of strengthening the competitiveness of enterprises: the use of investment potential, the realization of marketing opportunities, the use of powerful financial and economic opportunities, the use of innovative potential. It is shown that organizational and management innovations in the field of strengthening the investment potential of the enterprise relate to the combination of large-scale investments in distribution networks and advertising with an active-aggressive marketing policy, the use of competitive advantages of products with active investments in leveling weaknesses, investments not so much in quantity as in quality marketing policy, basing competitive advantages on higher process efficiency. It was determined that innovations in the plan of using the marketing potential of business entities involve preserving and strengthening competitive positions due to highly effective marketing tools, in particular digital marketing, strengthening competitive positions due to the offer of a system of additional services. It is substantiated that innovative solutions in the field of financial and economic potential of business entities include corporate diversification, absorption and/or "demolition" of competitors in combination with powerful advertising campaigns of the international and national level, strengthening of competitive positions due to a large-scale and aggressive marketing and advertising campaign. It is argued that innovative actions in the field of scientific and technological development, aimed at strengthening the competitiveness of the business entity, provide for maintaining stability due to the rational diversification of marketing tools by brands and consumers, cooperation with more powerful and/or more promising competitors for joint positioning and product development, focusing on the tasks of market development, increasing its capacity.*

*Keywords: business, creative management, , competitiveness, management, evaluation, innovation, organization, implementation.*