

УДК 339.138:004

Безрукова Н.В.,

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

Гунченко В.О.,

студентка напрямку підготовки «маркетинг»,

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії

Bezrukova N V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the International Economics and Marketing Department, the Yuri Kondratyuk National Technical University of Poltava, Poltava

Gunchenko V.O.,

Student Field of Study "Marketing"

Economics and Marketing Department, the Yuri Kondratyuk National Technical University of Poltava, Poltava

Branding on the Internet as a means of global marketing communication

Анотація.

В статті досліджено сутність та окреслені види креативності у маркетинговій діяльності компаній. Доведено значення креативного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності фірми та її диференціації серед конкурентів на ринку. Виділено фактори та критерії креативності. Проаналізовано етапи креативного процесу у маркетинговій діяльності компанії.

Summary.

In this article the authors outlines the essence and types of creativity in the marketing activities of companies. Proved value creative marketing to increase the competitiveness of the company and its differentiation from competitors in the market. Singled the factors and criteria of creativity. Stages creative process in the marketing of the company.

Ключові слова: креативний маркетинг, конкурентоспроможність, компанія, маркетингова діяльність, ринок, креативність, конкурентна боротьба.

Keywords: creative marketing, competitiveness, company marketing activities, market, creativity, competition.

Зростання конкурентної боротьби на товарних і сировинних ринках, збільшення вимог до якості представлених на них товарів і послуг, необхідність диференціації товарної пропозиції на ринку, і в той же час уповільнення економічного зростання в багатьох регіонах, ставлять завдання по розробці нових способів і інструментів розширення ринків та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність задовольняти потреби ринку, тобто споживачів, краще ніж конкуренти. Саме маркетинг є тим інструментом, який націлений на задоволення потреб ринку. Але в сучасній ринкових умовах, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, застосування лише традиційних маркетингових прийомів вже не є достатнім.

Актуальність теми пояснюється тим, що маркетинг тісно пов'язаний з творчістю. Креативність є поки що відносно новою сферою маркетингової діяльності. 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.

Метою статті є аналіз особливостей креативного маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

До основних завдань статті слід віднести: дослідити сутність та види креативності у маркетинговій діяльності; розкрити зміст та значення креативного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності фірми; виділити фактори та критерії креативності; проаналізувати етапи креативного процесу; окреслити місце креативу у маркетинговій діяльності фірми.

Дослідженням креативу в маркетингу займалися такі вчені як Джулер А. [2], Дулькін А.В. [3], Морозова І.Г. [7], Беєр П., Бернстайн Д. та ін.

Креатив – це 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, креатив – це не вільна творчість, а процес, обмежений маркетинговими завданнями [1]. Завдання креативу – викликати у споживача емоції і бажання, які могли б служити підставою для придбання товару.

Креативні рішення в рекламі, оформленні місць продажу, в першу чергу, є технологією візуального, просторового та іншого впливу на потенційного споживача. Креатив може допомогти бізнесу досягти успіху, а може і перешкодити зростанню продажів.

Креативність – це здатність до творчості у вигляді бажання і можливості створювати принципово нові нетрадиційні ідеї і вирішувати проблеми, використовуючи нестандартні підходи.

Існує багато підходів до розуміння творчості, деякі автори вважають, що творчість – це вид діяльності, спрямований на нестандартне рішення, для якого необхідні об'єктивні (соціальні і матеріальні) та суб'єктивні особистісні умови (уміння, знання, здібності) [6], інші ж визначають творчість як основу людської життєдіяльності, найвищий рівень активності [8].

Креативність може бути [3]:

1) реальна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який на даний момент проявляє фірма;

2) потенційна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який при найбільш сприятливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовища може проявляти фірма;

3) необхідна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який необхідно проявляти фірмі, внаслідок постійної зміни внутрішнього та зовнішнього середовища (наприклад, внаслідок зміни у потребах покупців або посилення конкуренції).

Необхідний рівень – це рівень, що задовольняє вимогам ринку.

Креативний продукт і основна творча ідея залежать від ряду факторів [7, с.14]:

- бюджету рекламної кампанії, технічних та виробничих можливостей;
- фото-, кіностудій, друкарень, програмного забезпечення;
- часу на відтворення творчої ідеї;
- наявності професіоналів, здатних виконати роботу за допомогою необхідної техніки.

До основних критеріїв правильного креативу можна віднести [5, с. 52]:

- відповідність загальній стратегії комунікацій;
- співвідношення з унікальною торговою пропозицією, на якій ґрунтується позиціонування бренду і сам продукт;
- здатність відрізнятись від рекламної продукції конкурентів, але не протистояти всьому ринку, на якому представлений продукт;
- необхідність ґрунтування на дослідженні цільової аудиторії (хоча б мінімальних експертних опитуваннях та вибіркових інтерв'ю, в крайньому випадку, загальнодоступних дослідженнях, що проведені професійними компаніями);
- тестування на фокус-групах.

Кількість і якість креативу (ідей, 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 з впевненістю можна стверджувати, що це буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності фірми (таблиця 1).

Таблиця 1

Показники оцінки креативності фірми

№	Показники оцінки креативності фірми	Зміна показника
1	Кількісна оцінка креативності Кількість креативу. Розробляється і впроваджується фірмою (відділом) у різних сферах маркетингової діяльності компанії (цінова, товарна політика та ін.) з урахуванням властивостей даного креативу (їх значущості, масштабності, новизни) за певний період часу	Збільшення кількості креативу

2	Якісна оцінка креативності Якість креативу (ідей, нових підходів тощо) в різних сферах маркетингової діяльності визначається ступенем успішності даного креативу на ринку (в якості критерію успішності можуть виступати ступінь досягнення поставленої мети, задоволеність покупців та інше у залежності від характеру креативу, креативного результату).	Збільшення ступеня задоволеності або ступеня досягнення поставленої мети
3	Економічна ефективність креативного результату визначається співвідношенням прибутку, отриманого від креативу (ідеї), та витрат на розробку (створення) і реалізацію даного креативу	Зменшення витрат, збільшення прибутку
4	Частка креативу фірми в загальному обсязі креативу всіх фірм. Відношення кількості креативу в області маркетингу, створеного фірмою, до загальної кількості всього відомого креативу, створеного в даній області маркетингу усіма фірмами на ринку за певний період часу.	Збільшення кількості креативу

Розроблено на основі [1, 2, 7].

Креативний маркетинг — вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів [1].

Креативний маркетинг «винаходить» конкретні форми і зміст маркетингових комунікацій. Незважаючи на творчу природу креативного маркетингу, творчість повинна строго відповідати обраній стратегії маркетингової діяльності. Від недоречного креативу страждає маркетинг багатьох підприємств. Якщо зусиллями директорів з маркетингу, рекламистів і креаторів був зроблений неправильний креатив, то можна не тільки втратити вкладені в рекламу гроші, але і зазнати збитків та погіршити власні конкурентні позиції.

Креативний процес в маркетингу як процес безперервного вдосконалення, розробки маркетингових ідей, методів і способів дослідження, формування нестандартних маркетингових рішень включає кілька етапів [3]:

- виявлення проблем у маркетинговій діяльності фірми;
- постановка маркетингових завдань щодо розв'язання проблем, формування креативного завдання ;
- створення різних варіантів досягнення маркетингових завдань і вибір найкращого варіанта;
- втілення, реалізація прийнятих креативних рішень;
- оцінка і контроль ефективності прийнятих креативних рішень.

Креативні рішення, які виникають в результаті креативного процесу, можна розділити на наступні групи [4, с. 15]:

- а) принципово нові рішення, які не мають аналогів на сьогоднішній момент, а також удосконалення тих рішень, які на даний момент існують;
- б) відомі рішення, які застосовуються в нових умовах, обставинах, новій галузі діяльності і т. п.;
- в) нестандартні, творчі, конструктивні рішення, що дозволяють найкращим чином досягати цілей і вирішувати проблеми.

Креативне мислення характеризує підхід до вирішення проблем або талант створювати нові комбінації з наявних ідей. Ця здатність багато в чому залежить від особистих якостей працівника. Але креативний співробітник може створювати і певні проблеми в діяльності колективу, оскільки він не здатний вписатися в корпоративну культуру, схильний до перепадів настрою, прагне виділитися будь-якою ціною, не здатний відмовитися від своєї ідеї, нестабільно працює.

Робота творчого персоналу вимагає: правильно і грамотно сформульованої задачі; невтручання керівництва в робочий процес; належної атмосфери; постійного визнання та самореалізації; періодичної самоти;- зміни обстановки.

Основними інструментами креативного маркетингу є: різке зниження цін, посилення реклами й інших методів просування продукту [2, с. 68]. За допомогою даного інструментарію 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. Кожний окремий захід сприяє виробленню підприємством власного стилю (в рамках корпоративної єдності), що диференціює його серед конкурентів.

Креативність фірми в маркетинговій діяльності пов'язана не тільки з рекламною діяльністю, хоча в ній вона проявляє себе найбільш очевидно, але і з іншими областями маркетингу (таблиця 2).

Таблиця 2

Взаємозв'язок маркетингу з креативністю [3]

Сфери маркетингової діяльності	Прояви креативності
Маркетингові дослідження	Креативність проявляється при розробці нових способів дослідження ринків різних товарів і послуг, для яких не застосовуються повною мірою існуючі (відомі) методи дослідження. Для отримання різної інформації часто доводиться вдаватися до нестандартних кроків, оригінальних рішень.
Товарна політика	Креативність в товарній політиці пов'язана з процесами розробки і виведення на ринок нової продукції, нових послуг, поліпшенням сервісного обслуговування тощо
Цінова політика	Креативність проявляється при вирішенні питань про способи встановлення цін на ту чи іншу продукцію, вдосконалення ціноутворення, при маневруванні цінами з метою підвищення ефективності продажів і т. п.
Збутова політика	Креативність пов'язана з вдосконаленням процесів розподілу продукції, створенням нових каналів збуту, виробленням нестандартних способів охоплення ринку і

	завоювання клієнтів та ін.
Комуникативна політика	Креативність у комунікативній політиці пов'язана з розробкою і реалізацією рекламних кампаній, проведенням маркетингових акцій, побудовою політики стимулювання оптових, роздрібних організацій, кінцевих покупців, удосконаленням особистих продажів, поліпшенням іміджу.
Маркетинг-менеджмент	Управління маркетинговою службою також неможливо без креативних рішень, що проявляються в поєднанні різних вимог до персоналу, виборі засобів контролю ефективності підходів до підготовки і мотивації маркетологів.

Якщо мова йде про товар, креативність може виявлятися у рішеннях щодо його «пристосування» до потреб динамічного ринку, тобто вдосконалення старого (смак, рецепт, упаковка/розміри, графіка) або створення нового товару (розширення існуючої лінії марки) і його творчому позиціонуванні.

Коли мова йде про ціну, то креативні рішення проявляються в знаходженні вдалого балансу між корпоративною політикою, орієнтацією на ціни конкретної категорії товару, націленістю на бажану цільову групу і позицією товару на ринку.

Креативність рішень щодо торгових каналів проявляється в підходах до вибудовування відносин з оптовиками, роздрібною торгівлею, використанні методів прямого продажу, зверненні до інших торгових каналів або створенні власних.

Управління персоналом неможливо без креативних рішень, які проявляються в поєднанні різних вимог, виборі засобів контролю ефективності підходів до підготовки і мотивації персоналу.

Креативні рішення завжди були невід'ємною характеристикою і головною складовою успішності при розробці стратегій і тактик ринкової діяльності, рекламних ідей фірм і повідомлень для реклами в ЗМІ, паблік

рілейшнз, сейлз промоушн, дірект маркетингу.

На комунікаційному спектрі маркетингу, як і традиційний 4Р-маркетинг, креативний маркетинг зайнятий пошуком методів задоволення певної потреби, хоча і пропонує споживачеві нову концепцію, нові обставини її задоволення.

Висновки. В умовах сучасного ринку, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, постійно потрібні нові ідеї. 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 відчувають 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.

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. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 173 с.
5. Ковриженко М. О. Креатив в рекламе / М. О. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2003. – 233 с.
6. Котельников В. О. Творческий маркетинг / В. О. Котельников, А. С. Бибилова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.html.
7. Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи: учеб. / И. Г. Морозова. – М. : Гелла-Принт, 2003. – 224 с.
8. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В. Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4 (44) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>.

References.

1. Glushakova, T. I. (2014), *Kreativnoye mishleniye v reklame I chto emu sposobstvuyet* [Creative thinking in advertising and that it contributes to], available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html (Accessed 9 January 2015).
2. Juler, A. (2004), *Kreativnie strategii v reklame* [Creative Strategy in Advertising], Piter, Sankt-Peterburg, Russia.
3. Dulkin, A. V. (2014), *Kreativnist firmi jak factor pidvischennya effektivnosti organizatscii* [Creativity firm as a factor in increasing the efficiency organization], available at: <http://studok.net/book/html> (Accessed 10 January 2015).
4. Imshenickaya, I. (2003), *Kreativ v reklame* [Creative in advertising], RIP-holding, Moscow, Russia.
5. Kovrijenko, M.O. (2003), *Kreativ v reklame* [Creative in advertising], Piter, Sankt-Peterburg, Russia.

6. Kotelnikov, V. O. and Bibikova, A. S. (2014), *Tvorcheskiy marketing* [Creative marketing], available at: http://www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.html (Accessed 10 January 2015).

7. Morozova, I. G. (2003), *Reklamniy kreativ: v poiskah nenavjazchivoy idei* [Advertising creative: in search of an unobtrusive ideas], Gella-Print, Moscow, Russia.

8. Shubaeva, V. G. (2012), “Creative marketing as an important tool for innovative economic development”, *Problemi sovremennoy ekonomiki*, vol. 4, available at: <http://www.m-economy.ru/> (Accessed 11 January 2015).