

. . . , 970, 2011 .

:339.138:330.341.1 (477)

. . ” . . , —

In the floor the constituents of the creative marketing and his place are considered in the system of the strategic marketing and essence of creative thought is reflected.

— . . . , , , , , , , , , , . . . , , . . . , , , , , , , , , , . . . ( , « » ) , , , , ? , . . . , . . . — . . .

і різноплановий погляд на предмет даного дослідження, ми навмисно станемо вивчати креативність не лише в рамках тієї або іншої організації, але і за її межами. Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- проаналізовано визначення терміну «креативність»;
- наведено власну схему інтеграції креативного маркетингу в систему стратегічного маркетингу;

Аналіз останніх публікацій. Креативний маркетинг на сучасному етапі є актуальною темою. Великий внесок у дослідження проблем креативності внесли такі вчені як Ф. Баррон, Х. Гарднер, Х. Грубер, Дж.Гілфорд, Н.М.Гнатко, С. Девіс, Л.Б.Єрмолаєва-Томіна, М.В. Кісіль, А.Н.Лук, А.М.Матюшкин, Павлюк Р.О., Д. Перкінс Сбитнев А. В., Д. Харрінгтон, М. Шикшентмихалий, і інші українські й закордонні дослідники.

Основний матеріал. Вважаємо доцільним інтегрувати в систему стратегічного маркетингу систему **СЕІКВЕ**, яка інтегрує соціальний, екологічний, інноваційний, креативний маркетинг, маркетинг відносин та електронний маркетинг в напрямку забезпечення довгострокових конкурентних переваг у так званому «маркетинговому полі бою або атакуюче маркетингове поле» в розробці маркетингового стратегічного набору та створення так званих, на нашу думку, територій: актуальної, унікальної, нестандартної, преміальної, хвильової, ризикової.

На рисунку 1 нами побудовано схему інтеграції та місце креативного маркетингу в стратегічному маркетингу. Виходячи з рисунку, креативний маркетинг – це комплекс маркетингу помножений на креативне мислення. При цьому, креативне мислення на функціональному рівні стратегічного маркетингу, на бізнес рівні та корпоративному рівні.

Основними категоріями креативного маркетингу виступають: креативність – креативне мислення – креативне рішення. Тому доцільно розглянути їх особливості та специфіку в стратегічному маркетингу. Для цього, по –перше, було визначено та представлено на рисунку систему креативності в стратегічному маркетингу, яка, на наш погляд, охоплює такі складові: сучасний маркетинг, креативність, стратегічний маркетинг, креативна особистість, творчий потенціал.

Маркетинг на сучасному етапі – це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Він розглядається як ринкова філософія управління; стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; комплекс конкретних функцій; методологія ринкової діяльності; наука про ринок, ринкову діяльність; управлінська концепція.

Управлінська концепція маркетингу відображає ступінь значущості маркетингу в системі управління підприємством на основі підходів маркетингового менеджменту. А саме, маркетинг виступає не тільки як функціональна складова процесу управління, а і як концепція управління, яка передбачає орієнтацію своєї діяльності на маркетинг, ринкові процеси, потреби споживачів та максимальне їх задоволення. Тому, управлінська концепція в маркетингу, на наш погляд, найбільш повно розкриває актуальність сучасних тенденцій у світі інтеграції, глобалізації, соціалізації бізнес процесів.

В сучасній літературі відсутні наукові підходи щодо визначення поняття «креативний маркетинг». Слово «creative» с англійської перекладається як «творчий». Термін креативний маркетинг вперше згадав Джей Конрад Левинсон у своїй книжці «Партизанська креативність » (Guerrilla Creativity): «Створюйте креативний вірус та заразьте ним споживача».

На наш погляд, креативний маркетинг – це управлінська концепція, що забезпечує пошук, використання нових, оригінальних, творчо створених рішень щодо товару, його обов'язкових, ціннісних, ринкових, цінових, збутових, комунікаційних атрибутів та маркетингової політики в цілому та їх вплив на ринкові процеси, споживачів з метою отримання довгострокових конкурентних переваг.

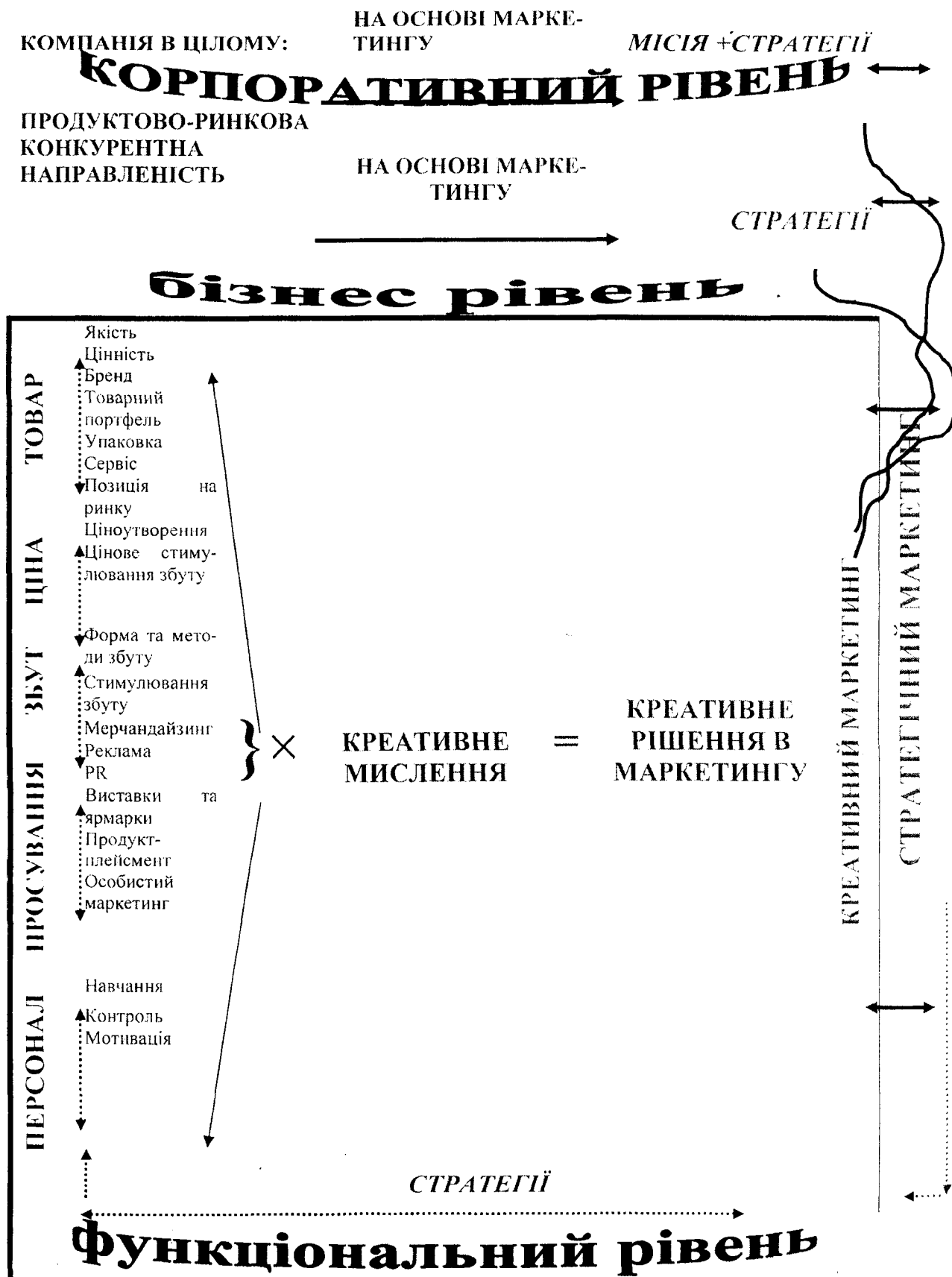


Рис. 1 Схеми інтеграції та місце креативного маркетингу в стратегічному маркетингу

Система креативності у стратегічному маркетингу наведена на рис. 2.

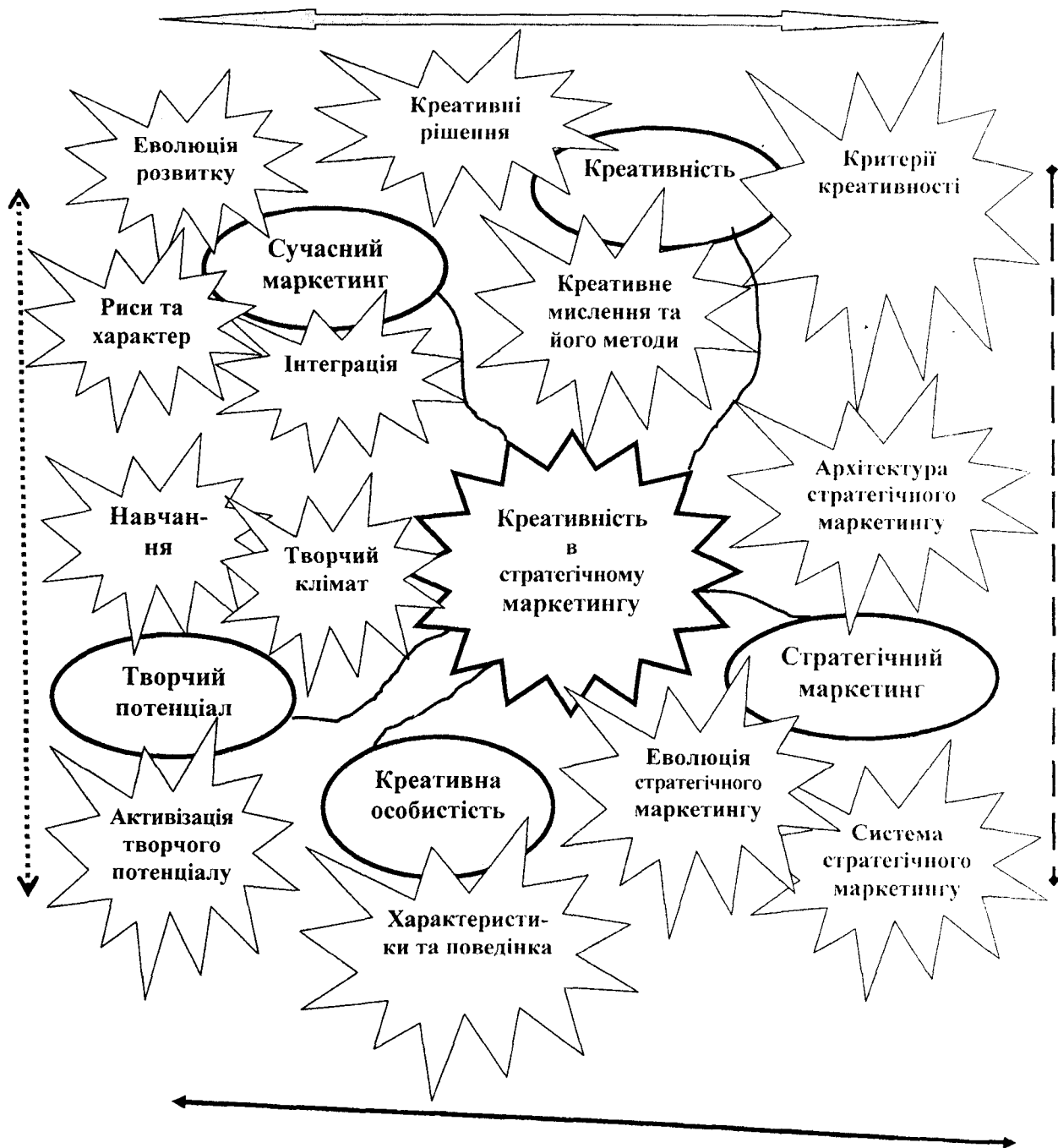


Рис. 2 Система креативності у стратегічному маркетингу

Вважаємо, що саме завдяки креативному мисленню та креативному маркетингу підприємство може створити систему конкурентних переваг, знайти саме той маркетинговий інструментарій, який буде сприяти відмінності та неповорності підприємства, його товару та бренду.

Креативність - (лат. «creatio», англ. «creativity» - створення) в літературі розглядається з різних позицій:

- властивість особистості: «як рівень творчої обдарованості, здатності до творчості, який складає відносно стійку характеристику особистості» (словарь соц психология) [1]; «новітній термін, яким окреслюються творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і що входять в структуру обдарованості в якості незалежного фактору» [2]; «здатність, властивість особи долати утилітарність традиційних способів виробництва.

соціального сприйняття, свідомості, поведінки, засад з метою досягнення соціально значущих цінностей» [3, с.14].

Ф.Баррон розуміє під креативністю здатність привносити щось нове у досвід; М.А.Волач – здатність народжувати оригінальні ідеї в умовах розв'язання або постановки нових проблем [4, с.9].

- творчість: «що не тільки висуває ідеї, але й доводить їх до конкретного практичного результату» [5].

- діяльність: «діяльність, що породжує щось якісно нове і що відрізняється неповторністю, оригінальністю і суспільно-історичною унікальністю» та «творча, новаторська діяльність» [3, с.15]; «форма діяльності в проблемному пошуку, свідомо та цілеспрямована спроба розширити наявні межі знань, усунути обмеження» [6].

- технологічний елемент творчості. «творчість» і «креативність» - не синоніми. Творчий процес ґрунтується на натхненні автора, його здібностях, традиціях, яким слідує автор. Якщо ж говорити про креативний процес, то головною його складовою стає прагматичний елемент, тобто початкове розуміння, навіщо потрібне щось створювати, для кого потрібне щось створювати, як потрібно щось створювати і, власне, що саме потрібно створювати. Креативність поза творчістю неможлива. Креативність - це тільки технологія організації творчого процесу, яка безплідна сама по собі, які б завдання перед нею не ставилися [7].

- «синонім інноваційності: здатність особистості до продукування принципово нового, духовного і матеріального, це елемент розвитку культури, важливий чинник творення самобутності нації» [8, С. 141].

На наш погляд, проводити рівнозначну лінію між креативністю та інноваційністю не можна, тому що креативність означає не тільки інноваційний, але і творчий процес.

Виходячи з вищевказаного, креативність – це здібності індивідуума або групи людей, що характеризуються здатністю до створення нових, неповторних, оригінальних та унікальних продуктів (креативний продукт); це технологія творчого процесу, результатом якого є креативний продукт.

Вважаємо доцільним у якості креативного продукту розглядати креативне рішення, яке створюється в процесі креативного мислення за допомогою визначених методів.

Уже на початку 60-х років минулого століття було описано більше ніж шістьдесят визначень креативного мислення, а та кількість, що існує сьогодні, потребує ґрунтового аналізу. Поняття креативного мислення набуло розповсюдження в 50-ті роки ХХ століття завдяки дослідженням Дж.Гілфорда. Він перший звернув увагу на різницю між креативним мисленням та інтелектом (між дивергентним та конвергентним інтелектом) та запропонував концепцію креативності, як універсальної пізнавальної творчої здібності [4, С.12].

На думку Дж.Гілфорда, творче мислення є оригінальним – людина шукає власне розв'язання проблем; гнучким – людина вміє при потребі змінити свою попередню думку, по-новому підійти до розв'язання наболілих питань; глибоким – людина вміє бачити нові, приховані від сприйняття проблеми задачі. Він вважав, що креативність та творчий потенціал можуть бути визначені як сукупність здібностей та інших рис, які сприяють успішному творчому мисленню.

Для визначення рівня креативного мислення Дж.Гілфорд виділив 16 гіпотетичних інтелектуальних здібностей, які характеризують креативність.

Подальший розгляд природи креативного мислення базується на аналізі основних експериментальних підходах до її вивчення. Є.П.Торренс визначив креативне мислення як виникнення чутливості до проблем, пов'язаних з недоліком знань, ідентифікацією труднощів, процесом виникнення здогадок та формуванням гіпотез.

У його підході критерієм творчості є не якість результату, а характеристики та процеси, які активізують творчу продуктивність.

Узагальнюючи досвід зарубіжних дослідників творчості (креативності), Л.Б.Срмолаєва-Томіна дає визначення креативного мислення як сукупності різноманітних здібностей, кожна з яких може бути представлена в тому чи іншому ступені, в тій чи іншій індивідуальності і виділяє наступні її ознаки:

Існують інші варіанти структури креативного мислення (А.Н.Лук, А.М.Матюшкин).

У більшості дослідів під креативним мисленням мають на увазі сукупність мислених й особистісних особливостей, які сприяють становленню та прояву творчості [4, С.23 - 25].

Взагалі, основоположник концепції "шести капелюхів мислення" та методу провокації Едвард де Боно увів поняття латерального мислення для позначення непрямого та творчого підходу для рішення проблем [9]. Латеральне мислення відрізняється від класичного наукового (вертика-

льного) мислення тим, що відмовляється від оцінок реалістичності пропонуваніх рішень проблеми. Увага натомість фокусується на інноваційності ідей, які можуть стати лише проміжною ланкою для згодом реальних та оригінальних рішень. Таким чином, методики латерального мислення мають на меті збільшити відкритість до нового шляхом відмови від критики нових рішень.

Розповідаючи про свою ключову, Едвард де Боно наголосив, що людина може знаходити нові креативні підходи, заперечуючи або ж відмовляючись від консервативної логіки. Для того ж, щоб протестувати таку ідею на життєздатність, слід один за одним, одягнути шість різнокольорових капелюхів, кожен з яких має свою функцію (табл.1)

Таблиця 1

Концепції "шести капелюхів мислення" Едвард де Боно

Ролі мислителя	Характеристика
білий капелюх	об'єктивність, використання фактів і реалій
червоний капелюх	суб'єктивність, емоційність, інтуїтивність
чорний капелюх	негативізм, песимізм, заперечення, критика
жовтий капелюх	позитивізм, оптимізм, ствердження, схвальність
зелений капелюх	креативність, створення, можливості, інструмент латерального мислення
синій капелюх	організованість, результат, причини та наслідки, управління іншими капелюхами

**Висновок.** На нашу думку, креативне мислення у стратегічному маркетингу – це сукупність мислених й особистісних особливостей, які сприяють становленню та прояву творчості у створенні креативного продукту стратегічного маркетингу.

У якості креативного продукту (креативного рішення) в процесі креативного мислення в стратегічному маркетингу можуть бути: стратегії на основі маркетингу (корпоративна стратегія, конкурентна стратегія, продуктово-ринкова стратегія), маркетингова товарна стратегія, маркетингова цінова стратегія, маркетингова збутова стратегія, маркетингова стратегія просування, маркетингова кадрова стратегія.

Тому, креативність в стратегічному маркетингу – це здібності індивідуума або групи людей, що характеризуються здатністю до створення нових, неповторних, оригінальних та унікальних маркетингових стратегій та стратегій на основі маркетингу; це технологія творчого процесу та креативного мислення, результатом якого є маркетингові стратегії та стратегії на основі маркетингу.

В рамках однієї статті не можливо детально охарактеризувати всі складові системи креативності, тому в подальшому плаується більш детально розглянути такі складові як стратегічний маркетинг, креативна особистість, творчий потенціал, та охарактеризувати дані складові у розрізі стратегічного маркетингу.

### Література:

1. Социальная психология. Креативность. Под ред. Якушева С.М. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://slovari.yandex.ru>
2. Павлюк Р.О. Креативність як складова частина професійної підготовки майбутніх учителів/ Р.О. Павлюк [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>
3. Сбитнев А. В. Креатив и реклама/ А. В. Сбитнев // Реклама. Теория и практика. -2007. - № 3 (21).-С.12-18.
4. Гнатко Н. М. Проблема креативності і явище наслідування / Н.М.Гнатко – М: ІП РАП, 1994 – 44с.
5. Мілославський І. Креативність в діяльності підприємства [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
6. Ф. Баррон, Д. Харрінгтон, М. Шикшентмихалий, Х. Гарднер, Х. Грубер, С. Девіс, Д. Перкінс) [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
7. Творчество и креативность. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://iptv.com.ua>
8. Кісіль М. В. Креативність і прагматизм для сучасної освіти / М. В. Кісіль // Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Філософія, соціологія, політологія". - вип. 17 - Дніпропетровськ : ДНУ, 2008 - С. 140 - 144.
9. Думати по-новому: використання латерального мислення (англ. New Think: The Use of Lateral Thinking, 1967) [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.management.com.ua/events/bono.html>