

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Скиба Т. В.

DOI 10.37203/kibit.2019.42.12

УДК 339.138:004

JEL: M 31

SKIBA T. V.  
0000-0002-9248-7025  
t.skyba@kibit.edu.ua

Zhitomir branch of Kiev Institute of Business and  
Technology

СКИБА Т. В.  
0000-0002-9248-7025  
t.skyba@kibit.edu.ua

Житомирська філія Київського інституту  
бізнесу та технологій, м. Житомир

*Анотація. У статті проаналізовано вплив мотиваційного механізму на підвищення трудової діяльності персоналу. У статті досліджено роль креативного маркетингу в ринковій економіці. Розглянуто сутність і зміст понять креативність, креативний маркетинг, визначено умови його впровадження, запропоновані види маркетингової творчості.*

*Доведено, що творчий підхід, інновації в соціально-економічних процесах є основою високої конкурентоспроможності в різних видах діяльності. В традиційних товарах і послугах все більший відсоток доданої вартості становить оригінальна інновація.*

*Визначено, що креативний маркетинг виступає як результат творчого мислення професіонала-маркетолога. Загалом, це свобода в прийнятті маркетингового рішення з урахуванням сформованої кон'юнктури, досвіду, знань, поведінки споживачів в кожному із сегментів ринку.*

*Креативний маркетинг охарактеризовано як маркетингову діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дають можливість досягти значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей.*

*Охарактеризовано креативний підхід до маркетингових інструментів, що розглядається як реакція на жорсткі незвичні умови зовнішнього ринку і практична відсутність ресурсів для розвитку.*

*Доведено, що низька ефективність традиційних маркетингових інструментів створює передумови для формування нових інструментів і засобів маркетингу, розробляються нові технології їх реалізації на практиці, методи, прийоми, з'являється інституційна основа нових видів маркетингу.*

*Особлива увага приділяється практичній компоненті креативного маркетингу, яка повинна превалювати над творчою складовою процесу або результату, так як оцінка ефективності маркетингової ідеї буде здійснюватися не за ступенем її оригінальності, а за ступенем інноваційності, тобто економічної результативності. У той час як будь-які результати прояву креативного маркетингу позначаються на сприйнятті марки компанії і самого товару, саме його можливість перетворюватися в економічний результат створює передумови для успішного просування цього товару на ринку.*

*Висвітлено групи маркетингової творчості, що забезпечують стійкий високий економічний результат: організаційна маркетингова творчість та прикладна маркетингова творчість.*

**Ключові слова:** креативність, креативна економіка, креативний маркетинг, креативні інструменти, види креативності.

Для цитування: Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2019. № 3 (42). С. 76-80 DOI 10.37203/kibit.2019.42.12

## FEATURES OF CREATIVE MARKETING DEVELOPMENT IN CURRENT CONDITIONS

**Abstract.** The article examines the role of creative marketing in a market economy. The essence and content of the concepts of creativity, creative marketing are considered, the conditions of its introduction, the types of marketing creativity are proposed.

*Creativity, innovation in socio-economic processes are the basis of high competitiveness in various activities is proved. In traditional goods and services, an increasing percentage of value added is original innovation.*

*Creative marketing acts as a result of the creative thinking of a marketing professional. In general, it is the freedom to make a marketing decision based on the current environment, experience, knowledge, consumer behavior in each of the market segments are determined.*

*Creative marketing as a marketing activity, which is based on innovative, non-standard solutions that allow to achieve significant results without dramatic changes in the available opportunities are characterized.*

*The creative approach to marketing instruments is described as a reaction to the harsh unusual conditions of the foreign market and the practical lack of resources for development.*

*Low effectiveness of traditional marketing tools creates the preconditions for the formation of new marketing tools and tools, develops new technologies for their implementation in practice, methods, techniques, and the institutional basis of new types of marketing are proved.*

*Particular attention is paid to the practical component of creative marketing, which should prevail over the creative component of a process or result, since the evaluation of the effectiveness of a marketing idea will be carried out not by the degree of its originality, but by the degree of innovation, that is economic efficiency. While any results of creative marketing are affected by the perception of the brand of the company and the product itself, its ability to turn into an economic result creates the preconditions for the successful promotion of the product in the market.*

*The groups of marketing creativity that provide stable high economic result: organizational marketing creativity and applied marketing creativity are covered.*

*Keywords: creativity, creative economy, creative marketing, creative tools, types of creativity.*

Cite as: Skiba T. V. Features of Creative Marketing Development in Current Conditions. Herald of Kiev Institute of Business and Technology. 3 (42). 76-80 DOI 10.37203/kibit.2019.42.12

Постановка проблеми. В ринкових умовах здійснення господарської діяльності пріоритетним стає не виробництво і технології, а креативність та інноваційність, що сприяє виникненню нового виду, нової концепції економіки – креативної економіки, що стимулює формування привабливого інвестиційного клімату як міст, так і інших територіальних одиниць, що сприяє зростанню соціальної злагоди і розвитку соціальної сфери, яка модернізує сферу освіти і викликає зростання загального добробуту країни.

Найбільш ефективним засобом нівелювання наслідків кризи і переходу на якісно новий рівень розвитку економіки в майбутньому може стати творчий підхід до соціально-економічних явищ.

Творчий підхід, інновації в соціально-економічних явищах є своєрідною запорукою високої конкурентоспроможності в різних видах діяльності. В традиційних товарах і послугах все більший відсоток доданої вартості становить оригінальна інновація [1]. Саме ставка на додавання творчої складової у дизайн та вміст нових продуктів дозволяє підприємствам зайняти позицію одного з найуспішніших не тільки на локальному, а й на національному ринках.

За участі креативної економіки формуються нові економічні моделі, нові типи соціальних відносин, а відповідно і вимоги до різних методів управління, видам діяльності, а отже, і до реалізації креативного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичному обґрунтуванню нових підходів до розуміння поняття креативного маркетингу та його ролі в сучасній системі ринкових відносин сприяв аналіз основних положень теорії, викладених у працях Дж. Гілфорда, Е. Торренс, А. Джулера, Дулькіної А.В., Морозової І.Г., Беєр П., Бернстайна Д., проте особливості застосування креативних інструментів в комплексі маркетингу не досліджувалось. Тому метою даного дослідження є обґрунтування сутності креативного маркетингу, розкриття видів та креативних інструментів, що створюють прин-

ципово нові, нестандартні практичні рішення в комплексі маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Актуалізація проблеми обумовлена зростанням конкурентної боротьби на товарних і сировинних ринках, збільшенням вимог до якості представлених на них товарів і послуг, необхідністю диференціації пропозицій на ринку, і в той же час уповільненням економічного зростання в багатьох регіонах, безробіттям тощо. Саме приховані резерви, що впливають на ефективне функціонування господарства, закладені в креативному маркетингу.

В Україні застосування терміну «креатив» і характеристики «креативність» по відношенню до нових оригінальних ідей стало популярним відносно недавно. Креативність з позиції економіки та управління – це здатність створювати і знаходити нові ідеї, відхиляючись від прийнятих схем мислення, успішно вирішувати завдання, які постають перед підприємством нестандартним чином. Креативність передбачає бачення проблем під іншим кутом, наслідком чого є розробка оригінальних способів їх вирішення [2, с. 406]. Термін «креативність» закріпився в основному за сферою рекламної діяльності. У літературних джерелах «креативність» застосовується, як правило, в якості аналога творчості з поправкою, що творчість – це вид діяльності, а креативність – це характеристика особистості.

Перед створенням нового продукту організації необхідно провести дослідження ринку існуючої аналогічної продукції, щоб визначити потреби споживачів, які міг би задовольнити новий продукт. Надалі з'являється необхідність у використанні креативного маркетингу, який визначається як особливий вид творчої діяльності, спрямований на безперервне якісне вдосконалення продуктів і інструментів маркетингу з метою залучення більшої кількості клієнтів. У сучасному світі все більш популярним стає вживання терміну «креатив» замість терміну «творчість». Пояснюється це зростаючою глобалізацією і європейському впливу на вітчизняний

ринок. Креативний маркетинг в будь-якої компанії означає її діяльність в області реклами і просуванні своїх продуктів [3].

Отже, основна вимога до креативного маркетингу – оригінальність і прагнення завоювати лояльність споживача. Сутність і мета його застосування полягає в тому, що в той час як ціну, технологію виробництва, якість конкуренти можуть перейняти в тій чи іншій мірі, бренд і індивідуальну корпоративну культуру компанії вони перейняти не зможуть. Бренд відображає суть самої компанії, її цінності, місію, стратегії, а також дозволяє покупцям ідентифікувати товари з певною компанією, формувати лояльність до будь-якої її продукції, будувати чіткі асоціації з нею. Однак якщо компанія тільки вступає на ринок, початкового створення бренду їй мало, його слід ще й розкрутити до належного рівня, зробити відомим широкому загалу [4, с. 75]. Більш того, навіть розкрученому бренду іноді необхідна реклама, яка буде підігрівати інтерес споживачів до компанії, нагадувати про її активну діяльність. Для таких цілей існує креативний маркетинг.

В зазначеному контексті креативний маркетинг виступає як результат творчої «фантазії» професіонала-маркетолога [5]. Загалом, це свобода в прийнятті маркетингового рішення з урахуванням сформованої кон'юнктури, досвіду, знань, поведінки споживачів в кожному із сегментів ринку [6, с. 173].

Таким чином, велика відповідальність в даному випадку лягає саме на маркетолога, який повинен мати нестандартне мислення, талант, креативно сприймати ситуації, що відбуваються на ринку і користуватися ними, а також вміти вибрати такий нетрадиційний інструмент маркетингу, який би відразу привернув увагу споживача, змусив довше зупинитися біля даного продукту або на його рекламі [7]. В цьому і полягає основна відмінність креативного маркетингу від традиційного – вміння звернути на себе увагу покупця, здивувати його. Маркетолог повинен володіти латеральним мисленням, яке полягає в зміщенні від традиційного мислення, розриві стандартних підходів до якоїсь певної ідеї, пошуку оригінального способу її вираження, створення чогось кардинально нового [8, с. 10].

Маркетинг в своїй сучасній природній формі має певну специфіку на ринку. Майже у кожній компанії є безліч конкурентів. Для того щоб їх обійти, необхідно не тільки постійно аналізувати і систематизувати ситуацію на ринку, але й мати певний талант і художнє бачення, щоб в найпростіших речах бачити основу для здійснення подальшого ефективного маркетингового ходу. При цьому необхідно пам'ятати, що будь-яка маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з ризиком і абсолютно будь-яка вибрана стратегія може привести в підсумку як до бан-

крутства компанії, так і до її успіху, в залежності від того, яке відношення складеться у покупців до даної продукції, що, на превеликий жаль маркетологів, майже неможливо передбачити. Однак ні в якому разі не варто остерігатися або обмежувати обсяг подібної новаторської діяльності, нехай навіть вона і пов'язана з великим ризиком. Адже результати від неї можуть не тільки покрити понесені витрати, але і значно поліпшити успішність діяльності компанії, її становище на ринку, а деколи і зробити її майже недосяжною для конкурентів.

В умовах сучасного ринку втриматися на ринку і займати на ньому дійсно конкурентоспроможну і високу нішу можливо тільки при постійному вдосконаленні своєї продукції, застосуванні до неї інновацій і креативу. Більш того, разом із євроінтеграційними кроками України конкуренція на ринку споживчих товарів і послуг істотно посилилася, а отже, щоб протистояти сильним іноземним конкурентам, вітчизняні компанії зобов'язані креативно підходити до позиціонування свого товару, залучати споживачів нехай не кращим співвідношенням ціна-якість, або не більше відомою торговою маркою, але креативністю свого маркетингу, яскравою, оригінальною рекламою. В першу чергу це рекомендується невеликим підприємствам, що діють на ринках масового споживання або обслуговування й відчувають тиск з боку конкуруючих брендів. Креативний маркетинг сьогодні, мабуть, один з головних інструментів, яким вони можуть оперувати у своїй боротьбі з фірмами-гігантами.

За своєю сутністю креативність слід розглядати як здатність до творчості, у вигляді бажання і здатності створювати принципово нові нетрадиційні ідеї і вирішувати проблеми, використовуючи нестандартні підходи.

Крім того, з позицій креативної економіки, доцільно визначати креативний маркетинг як маркетингову діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дають можливість досягти значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей.

Маркетинг виступає невід'ємним інструментом, основною рушійною силою інноваційного розвитку економіки. Згідно з результатами практики застосування маркетингових інструментів в економіці останніх десятиліть, стрімко збільшується важливість присутності в усіх сферах маркетингу методів та інструментів, в основі яких також закладена креативна (творча) складова [9, с. 73].

Відповідно передумовами для використання креативних інструментів в системі маркетингу стало:

- падіння ефективності традиційних інструментів;
- постійне зростання цін на традиційні інструменти маркетингових комунікацій;

- високі витрати на використання традиційних інструментів маркетингу;
- зростаюча недовіра, негативне ставлення споживачів до впливу на них за допомогою традиційних засобів маркетингових комунікацій;
- прагнення рекламодавців використовувати інтегровані комунікації з метою досягнення синергетичного ефекту;
- законодавчі обмеження, що стосуються використання традиційних інструментів комплексу маркетингу.

Наразі формується ринок нових інструментів і засобів маркетингу, розробляються нові технології їх реалізації на практиці, методи, прийоми, з'являється інституційна основа нових видів маркетингу [10, с. 5].

Відповідно використання креативного маркетингового підходу має формуватися з урахуванням наступних характеристик:

- новизна товару, послуги, в основі якої сучасні технології;
- нестандартність, яка може виражатися в поєднанні несумісних, на перший погляд, компонентів;
- доцільність у використанні;
- управління підприємством на основі креативних ідей повинно бути націлене на подальший розвиток, підвищення іміджу, залучення інвестицій, тощо.

Креативний підхід до маркетингових інструментів виник як реакція у відповідь на жорсткі незвичні умови зарубіжного ринку і практична відсутність ресурсів для розвитку. Вітчизняні підприємства потребували такого підходу до діяльності, який забезпечив не тільки виживання, а й розвиток в цих непростих умовах. Такий маркетинговий підхід надає можливість створювати конкурентоспроможні продукти навіть на базі застарілої техніки і ресурсів, що знаходяться в розпорядженні підприємства. Важливо відзначити, що при цьому досліджуються нетрадиційні підходи до використання даних ресурсів, з огляду на відсутність притоку інвестицій. Для підприємств, стан яких свідчить про можливість банкрутства, креативний маркетинговий підхід дає можливість виявити конкурентну перевагу. Крім того, креативний інструментарій допускає комплексне використання декількох засобів маркетингових комунікацій – запозичення характеристик одних і органічне їх поєднання з іншими засобами. Комплекс комунікацій вітчизняних підприємств здебільшого має потенціал, але ще не знайшов реалізації. Креативний комунікаційний ресурс являє собою потенційну можливість організації для розвитку і вдосконалення свого бізнесу в рамках обраної цілісної стратегії маркетингу. Вплив креативного комплексного інструментарію на діяльність підприємства реалізується через його здатність більш

повно використовувати сукупність внутрішніх ресурсів і запасів (фінансових, матеріальних, трудових). Як результат – зменшується собівартість продукту або послуги за рахунок скорочення часу перебування в мережі розподілу і завдяки зниженню ймовірності недоотримання прибутку. Крім цього, важливу роль креативний комунікаційний ресурс відіграє і з точки зору оперативності реагування організації на зовнішні фактори середовища маркетингу. Це значно посилює вплив на зниження рівня комерційних ризиків і, отже, сприятливо позначається на стабільності економічної безпеки підприємства.

Необхідно встановити взаємозв'язок між використанням креативного маркетингового підходу і раціональним результатом процесу, так як кінцевий результат використання креативного маркетингу буде виражатися саме в економічних показниках. Практична сутність креативного маркетингу повинна превалювати над творчою складовою процесу або результату, тому що оцінка ефективності маркетингової ідеї буде проводитися не за ступенем її оригінальності, а за ступенем економічної результативності.

Всі можливі види маркетингової творчості, що забезпечують економічний результат, логічно розглядати в двох основних групах: організаційна маркетингова творчість і прикладна маркетингова творчість.

Організаційна маркетингова творчість – прерогатива топ-менеджменту в сфері маркетингової діяльності, але будь-який співробітник також в змозі запропонувати поліпшення в системі управління маркетинговою діяльністю.

Ці нововведення спрямовані на підвищення ефективності менеджменту маркетингової діяльності, взаємодії між регіональними підрозділами, між окремими позиціями в ієрархії персоналу.

Організаційна маркетингова творчість здійснює істотний внесок в наявні можливості управляти, знаходити нестандартні рішення, виходити із ситуацій. Креативність з точки зору організаційної маркетингової творчості забезпечує менеджеру набір сценаріїв подальших дій в здійсненні управлінських функцій.

Сучасний креативний маркетинг будується на командній роботі, що поєднує взаємодію з різними фахівцями. Саме на стику інтересів і ідей може виникнути нова пропозиція. У командній роботі важливо, щоб були присутні генератори ідей, критик-реаліст, практики, здатні втілити ідею в кінцевий продукт.

Креативність в рамках прикладної маркетингової творчості проявляється в сфері виробництва продукту і охоплює всі стадії від появи ідеї до виготовлення. Творчість в виробничих процесах представляється базовим в порівнянні з організаційним. У ХХІ столітті до виробничих інновацій додалися також успішні комуніка-

тивні ідеї, однак і до цього дня перші грають лідируючу роль [11].

Креативний маркетинг тільки тоді є продуктивним, коли він орієнтований на наступні практичні дії. Умовами прояву креативного маркетингу є:

- розуміння керівництвом, що інновації мають особливе значення в забезпеченні конкурентоспроможності;
- інновації у підприємницькій діяльності необхідно розглядати як явище, що знаходиться в сфері попиту, а не пропозиції, тому що інновація змінює цінність і корисність, отриманих споживачем товарів, вона перетворює економічні ресурси в нову, більш продуктивну форму, що дозволяє знайти конкурентні переваги [12, с. 11];
- особливого значення набуває об'єднання зусиль всього колективу з доведення творчого рішення до його інноваційного втілення.

Креативні ідеї з'являються, перш за все, в результаті системного аналізу, в пошуку нових стратегій.

Висновки. Таким чином, в умовах креативної економіки, відбувається активне використання інструментів маркетингу для просування товарів і формування іміджу. При використанні інструментів маркетингу до управління територією необхідно спиратися на теорію і методологію маркетингу. Запропонована концепція креативного маркетингу дозволяє на практиці застосовувати необхідні принципи та інструменти такого маркетингу, розробляти найбільш ефективні стратегії розвитку підприємств, які забезпечують зростання конкурентоспроможності і добробуту населення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Дубина, И. Н. Управление творчеством персонала в условиях инновационной экономики. – Москва, 2009. – 376 с.
2. Пашенко О.П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу / Пашенко О.П. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 17. – С. 406-410.
3. Котельников В.О. Творческий маркетинг / В.О. Котельников, А.С. Бибилова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cecsi.ru/coach/marketing\\_creative.html](http://www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.html).
4. Хенли П., Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. СПб., 2006.
5. Макаренко Л. Нестандартный маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://prybutok.com.ua>.
6. Бережнов Г.В. Креативная деятельность в маркетинге // Креативная экономика. – 2007. – № 9 (9) – с. 73-78.
7. Моргунов В.И. Креативные стратегии в маркетинговой деятельности как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности бизнеса / Российское предпринимательство. – 2006. – № 10 (82). – с. 171-173.
8. Ричард Флорида. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Классика XXI. – 2007. – С. 10.

9. Шубаева В.Г. Формирование и управление развитием творческого потенциала предпринимательских структур. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. – 2007. – 259 с.

10. Михайлова А.В. Цифровая и креативная экономика в современном пространстве // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 1. – С. 29-42.

11. Gudmundson, A., Lundberg, C. Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://padua.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d6-gudmundson-lundberg.pdf>

12. Щепакін М.Б. Управление конкурентной позицией предприятия на основе повышения доверия к бизнесу / М.Б. Щепакін, Э.Ф. Хандамова, А.В. Ивах, С.В. Федин. Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2017. – № 2. – С. 7-21.

#### REFERENCES

1. Dubyna, Y. N. (2009). Upravlenye tvorchestvom personala v uslovyakh ynnovatsyonnoi ekonomyky. Moskva, 376 s. ISBN: 978-5-8744-4299-6
2. Pashchenko O.P. (2017). Kreatyvnyi menedzhment yak faktor uspishnosti suchasnoho biznesu. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomyky, Vyp. 17, 406-410. <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/86.pdf>
3. Kotelnikov, V. O., Bibikova, A. S. (2014), Tvorcheskiy marketing [Creative marketing], [http://www.cecsi.ru/coach/marketing\\_creative.html](http://www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.html)
4. Khenly P., Levynson Dzh. (2006). Partyzanskiy marketynh. Dobro pozhalovat v marketynhovuiu revoliutsiyu. SPb. <https://rockman256.files.wordpress.com/2015/05/d0bfd0b0d180d182d0b8d0b7d0b0d0bdd181d0bad0b8d0b9-d0bcd0b0d180d0bad0b5d182d0b8d0bdd0b3.pdf>
5. Makarenko, L. (2010). Non-standard marketing. <http://prybutok.com.ua>
6. Berezhnov H.V. (2007). Kreatyvnaia deiatelnost v marketynhe. Kreatyvnaia ekonomyka, № 9 (9), 73-78. <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-deyatelnost-v-marketinge-1/viewer>
7. Morhunov V.Y. (2006). Kreatyvnye stratelyy v marketynhovoii deiatelnosti kak effektivnyi ynsument povysheniya konkurentosposobnosti byznesa. Rossyiskoe predprynimatelstvo, № 10 (82), 171-173. <https://creativeconomy.ru/lib/1825>
8. Rychard Floryda. (2007). Kreatyvnyi klass: liudy, kotorye meniaiut budushchee. Klassyka XXI. 430. ISBN 5-89817-086-3, 0-465-02476-9
9. Shubaeva, V. G. (2012). Creative marketing as an important tool for innovative economic development. Problemi sovremennoy ekonomiki, SPb.: Yzd-vo SPbHUЭФ. 259. <http://economy-lib.com/formirovanie-i-upravlenie-razvitiem-tvorcheskogo-potentsiala-predprinimatelskih-struktur>
10. Mykhailova A.V. (2018). Tsyfrovaia y kreatyvnaia ekonomyka v sovremennom prostranstve. Kreatyvnaia ekonomyka, Tom 12. – № 1, 29-42. DOI: 10.18334/ce.12.1.38783
11. Gudmundson, A., Lundberg, C. (2001). Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality. <http://padua.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d6-gudmundson-lundberg.pdf>
12. Shchepakyn M.B. (2017). Upravlenye konkurentnoi pozytsyei predpriyatya na osnove povysheniya doveryia k byznesu . Vestnyk Astrakhanskoho hosudarstvennoho tekhnicheskoho unyversyteta, №2, 7-21.