

О ПРОБЛЕМАХ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящем докладе рассматриваются некоторые проблемы генезиса креативного маркетинга и его понятийно-категориальная сущность. Порождение креативного маркетинга связывается с совершенными тенденциями усиления внимания к проблемам креативности, «креативизации» общественного сознания, и, прежде всего, в экономической и гуманитарной сферах.

Обычно считается, что широкое использование термина «креативность» (лат. *creato* – от созидание, творение; *creative* – творчество) относится к 60-м годам XX века, когда американские психологи широко начали применять этот термин для обозначения способности личности формировать новые понятия, новые навыки.

Однако следует отметить, что еще на двадцать лет ранее Joseph A. Schumpeter в своей фундаментальной работе «The Process of Creative Destruction» (1942 г.) рассмотрел креативный подход к проблемам трансформации экономики. В этой работе представлены креативные основы теории «созидательного разрушения», которая описывает процесс возможной трансформации экономической сферы с помощью радикальных инноваций.

В последние 20-25 лет активно развивается теоретико-методологические и прикладные аспекты «креативной экономики», что предопределило появление большого числа научных публикаций, связанных с формированием понятийно-категориального аппарата теории креативности (А. Двоскин, 2004). К числу широко обсуждаемых понятий и категорий креативного характера можно отнести: «креативная экономика» (Peter Coy, 2000; А.А. Брыков, 2007), «креативный капитал» (О.Н. Мельников, 2004), «креативный потенциал» (А.В. Круглов, 2004), «креативная компания» и «креативная корпорация» (В.А. Иноземцев), «креативная организация» (Л.В. Курносова, 2010), «креативный класс» (Richard Florida, 2005), «креативное общество» (О.Г. Бахтияров), «креативный менеджмент» (Г.И. Ванюрихин, 2001; К. Кирсанов, 2004), «креативное образование» (R.J. Halliman, 1967), «креативный город» (Charls Landy) и др.

Многомерная креативизация экономики явилась источником формирования «креативного маркетинга». Появления этого термина связывается с именем Джей Конрад Левинсон, который в своей монографии «Guerrilla Creativity» («Партнерская креативность») провозгласил: «Создайте креативный вирус и заразите им потребителя». Последствиями этого «партизанского» маркетинга явилось, то, что многие рекламные агентства стали специализироваться на услугах креативного «партизанского» маркетинга, в основу построения которого положено: а) по своей сути простые, понятные и малобюджетные акции; б) обязательное участие сильного, эффективного, а иногда и «сногшибательного» креатива.

Сила эффекта креатива данного типа такова, что потребители начинают передавать его «по цепочке» своим друзьям и, таким образом, распространяют эту рекламу среди целевой аудитории. Такой вид маркетинга уже получил название «вирусного».

В основе креативного маркетинга лежит творческая деятельность (*problem solving*), предопределяющая перманентный процесс решения творческих задач, которые ежедневно возникают в деятельности предприятия (организации); прежде всего в сфере маркетинга, стратегического и кадрового менеджмента.

Креативный маркетинг практически не связывается с традиционным понятием «креатива» как только поиска чего-то необычного и оригинального. То есть, в данном случае «креатив» не является самоцелью. Креативный маркетинг по Дж. К. Левинсону связывается с «*problem solving*» – творческим поиском оптимального решения конкретной задачи, с умением эффективно решать нестабильные задачи

В условиях интенсивного развития современной «экономики знаний» формирование и реализация концепции креативности развития предопределяет инновационный прогресс социально-экономического развития, обуславливаемой иницированием новых идей, перманентным обновлением производства, выпуском на рынок новой продукции и реальными возможностями решения проблем получения конкурентных преимуществ.

Важным инструментом эффективной реализации креативного потенциала предприятия (организации) является креативный маркетинг, который рассматривается как сфера деятельности, использующая идеологию креативности при изучении рынка, разработке, распределении и продвижении товаров и услуг.

Креативный маркетинг является инструментом организации планирования и реализации творческих управленческих решений, обеспечивающих достижение стратегических и тактических целей предприятия, и формирования его конкурентных преимуществ и конкурентоспособности будущих товаров и услуг, производимых предприятием.

Потенциал креативности предприятия (организации) следует рассматривать как важный объект управления и воспроизводства.