

КРЕАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Формування маркетингу як інструментарію ринкової діяльності та філософії бізнесу відбувається під впливом теорії та практики різних наукових течій та шкіл. Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюється та усучаснюється в результаті розвитку ринкового середовища і взаємовідносин його суб'єктів.

Появу терміну «маркетинг» (від англ. «market» – ринок), що з'явився в економічній літературі США на початку XX століття пов'язують із американськими фермерами, для яких поняття «market getting», означало оволодіння ринком (боротьба за ринок). Пізніше з цього словосполучення було утворене слово – «marketing» [1].

Останнім часом маркетинг визнається як управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язаний із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача. Сьогодні, в одному аспекті, маркетинг тлумачиться як спосіб мислення і система філософських поглядів на бізнес. В іншому – це форма практичних дій у системі ринкової орієнтації виробництва, функціональним призначенням яких є підвищення ефективності підприємництва. Проте значна кількість фахівців розглядають маркетинг як загальну філософію організування життя сучасного ринкового суспільства, що поєднує цінності бізнесу (прибуток) з гуманітарними цінностями (задоволення потреб людей в усьому їх спектрі).

Сучасний маркетинг завдяки своїм технологічним, інформаційним і креативним можливостям значно впливає на процес соціального конструювання реальності. Саме на це акцентують увагу у своїй науковій праці П. Бергер та Т. Луман [2]. На їх думку, особлива позиція маркетингової діяльності полягає в тому, що вона задля свого ефективного функціонування має відстежувати та враховувати всі суттєві зміни у житті людини й оперативно реагувати на них. Відтак, слід розглядати дві глобальні тенденції: по-перше – це зростання впливу маркетингу на всі сфери діяльності, свідомість та поведінку людини; по-друге – це дедалі оперативніше реагування маркетингу як системи на всі важливі зміни у суспільстві. Обидві тенденції потребують постійної професійної рефлексії, що дає змогу не лише вдосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а й розробляти нові, переосмислювати проблемне і понятійне поле маркетингу, його місце та роль у сьогоденні та в перспективі.

Розвиток маркетингової діяльності, особливості й умови використання маркетингу в різних країнах, регіонах, галузях, компаніях, організаціях, на фірмах та підприємствах зумовили появу і розвиток різноманітних його видів. За видами попиту розрізняють маркетинг конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий (креативний) маркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. Прояв креативності у розвиваючому маркетингу дозволяє в умовах прихованого попиту перетворити потенційний попит на реальний. При цьому використовуються такі інструменти маркетингу як розробка товарів, що відповідають новим наявним потребам; перехід на новий якісний рівень задоволення потреб; використання реклами, створення специфічного іміджу товару, спрямованого на конкретні споживчі групи та пошук нових сфер споживання товару [3]. Ефективна реалізація розвиваючого маркетингу можлива завдяки використанню індивідуально-психологічних властивостей маркетолога чи менеджера, що виконує функцію маркетингу на підприємстві. При цьому творчих здібностей як таких не існує. Інтелектуальна обдарованість є необхідною, але недостатньою умовою творчої активності особистості. Головну роль у детермінації творчої поведінки відіграють мотивації, цінності, особистісні риси [4; 5; 6]. До основних рис творчої особистості ці відносять когнітивну обдарованість, чутливість до проблем, незалежність у невизначених і складних ситуаціях. Д. Богоявленська запровадила поняття «креативна активність особистості». На її погляд, такий тип активності зумовлений психічною структурою, властивою креативному типу особистості. Творчість не є ситуативно стимульованою активністю, що виявляється у прагненні вийти за межі заданої проблеми. Креативний тип особистості властивий усім новаторам [7]. Креативність розкривається в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії і завжди адресується іншій людині. Отже, креативність – це презентація своєї індивідуальності споживачам.

1. Энциклопедический словарь бизнесмена: Менеджмент, маркетинг, информатика / Под общ. ред. М.И. Молдованова. – Киев: Техника, 1993. – 856 с.

2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Луман – М.: 1995. – 323 с.

3. Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях. / С. Сардак // Маркетинг и реклама – 2005. – № 11. – С. 17–25.

4. Быкова А. Организационные структуры управления / А. Быкова – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 160 с.

5. Длігач А. О. Сім принципів зміцнення у період кризи / А.О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6 (52). – С. 6-7.

6. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К.: Україна, 1994. – 319 с.

7. Луганська В. Проблема креативності в сучасній психології : Український центр політичного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=71&c=1665>.