

Бекмурзаев Иса Дуквахович,

*канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой коммерции и маркетинга,
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»,
г. Грозный, Чеченская Республика, Россия*

КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассмотрена роль креативного маркетинга в осуществлении международной маркетинговой деятельности и его роль для экономики. Проанализировано содержание понятий креативность, креативный маркетинг, определены предпосылки возникновения маркетинговых инноваций.

Ключевые слова: креативный маркетинг, инновационное развитие экономики, виды маркетингового творчества, маркетинговые инновации.

Isa D. Bekmurzaev,

*Head of Commerce and Marketing, Ph.D., Associate Professor,
FSBEI of HE «Chechen State University»,
Grozny, the Chechen Republic, Russia*

CREATIVE APPROACH IN IMPLEMENTING MARKETING ACTIVITIES

The article discusses the role of creative marketing in the implementation of international marketing activities and its role for the economy. The content of the concepts of creativity, creative marketing is analyzed, the prerequisites for the emergence of marketing innovations are determined.

Keywords: creative marketing, innovative development of the economy, types of marketing creativity, marketing innovations.

На сегодняшний день вряд ли кто-нибудь будет спорить с тем, что удачная маркетинговая деятельность не осуществляется без креатива, особенно, когда речь идет о решении задач по привлечению потребителей на зарубежном рынке. Потребители владеют сегодня значительно большим объемом информации, чем раньше, поэтому начинают требовать специализированных товаров, систем распределения и коммуникаций. Другими словами, то, что раньше было массовым рынком, расщепилось на сотни, если не тысячи, отдельных индивидуальных рынков, приводимых в движение образом жизни

людей, доходами, географией, образованием, полом и всем тем, что отличает людей друг от друга [1].

Креатив – это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу среди аналогичных. Это то, что привлекает клиента; то, что интересно, оригинально; что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории. Итак, креатив – это не свободное творчество, а процесс, ограниченный маркетинговыми задачами [2]. Учитывая это, следует выделить креативный маркетинг как вид маркетинга, имеющий функции оценки потенциального рынка и превращения скрытого спроса в реальный путем разработки новых эффективных товаров [2].

В настоящее время креативный маркетинг, который сначала называли «партизанским» маркетингом, успешно зарекомендовал себя в международном бизнесе, появились школы партизанского маркетинга, курсы и семинары. Однако профессиональное рекламное сообщество долгое время воспринимало низкобюджетный маркетинг как средство экономии рекламных средств: рекламные агентства считали, что теряют свои потенциальные доходы от действий партизанского маркетинга. Но мировой кризис расставил все по местам. Сегодня многие рекламные агентства стали специализироваться на услугах креативного партизанского маркетинга, который, по своей сути, строится на простых, понятных и не слишком затратных акциях, но обязательно при участии сильного, эффективного креатива. Иногда эффект этого креатива настолько сильный, что потребители начинают распространять среди своих друзей и, таким образом, передают эту рекламу среди целевой аудитории. Такой маркетинг уже называют «вирусным» [3].

Первая и основная задача креативного маркетинга – разбудить потребителя от скучной, банальной и однообразной рекламы. Вторая задача – обратить внимание на детали, которые сильно отличают товар (услуги) от товара конкурентов. Третья задача – заставить потребителя запомнить рекламное сообщение, его образ для того, чтобы рассказать о нем другим.

Чтобы создать такой маркетинг, приходит на помощь креатив. Креативная идея несет в себе маркетинговое сообщение и растворяется в мероприятиях, акциях, рекламной продукции, на видеороликах в интернете.

Основными инструментами креативного маркетинга являются: резкое снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта. С помощью данного инструментария достигаются координация, взаимодействие, выработка общего языка, единодушие в методах торговли и формировании имиджа. В этом смысле все коммуникативные мероприятия должны проводиться по единой схеме, определенной общей стратегией, цель которой – следить за созданием неповторимого облика предприятия для повышения его конкурентоспособности. Каждое отдельное мероприятие способствует выработке предприятием собственного стиля, что выделяет его среди конкурентов.

Развитие международной маркетинговой деятельности, особенности и условия использования маркетинга в различных странах, регионах, отраслях, компаниях, организациях, фирмах и предприятиях обусловили появление и развитие различных его видов.

По видам спроса различают маркетинг конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, развивающий (креативный) маркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Проявление креативности в развивающем маркетинге позволяет в условиях скрытого спроса превратить потенциальный спрос в реальный. Тогда используются такие инструменты маркетинга как разработка товаров, отвечающих новым имеющимся потребностям; переход на новый качественный уровень удовлетворения потребностей; использование рекламы, создание специфического имиджа товара, направленного на конкретные потребительские группы и поиск новых сфер потребления товара. Эффективная реализация развивающего маркетинга возможна благодаря использованию индивидуально-психологических свойств маркетолога, выполняющего

функцию маркетинга на предприятии. При такой ситуации творческих способностей как таковых не существует.

Интеллектуальная способность является недостаточным условием творческой личности. Основную роль в детерминации поведения играют личностные черты, мотивация, ценности. К основным чертам творческой личности относятся когнитивность, чувствительность, независимость в сложных ситуациях. Д. Богоявленская ввела понятие «креативная активность личности» – такой тип активности, обусловленный психической структурой, присущей креативному человеку. Креативный тип личности присущ всем новаторам. Креативность – это презентация своей индивидуальности потребителям.

Сегодня очень важно знать, как потребители обрабатывают и сохраняют информацию о товарах. Большинство потребителей склонны доверять собственному восприятию, а не фактам, и решения принимать, руководствуясь тем, что воспринимают как истинное. Все эти особенности рынка требуют инновационных, а значит, креативных подходов тем, кто рассчитывает на успех.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Рекламная экономическая теория [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vipreferat.net/320293-1-Reklama-kategoriya-ekonomicheskaya-5.html>*
- 2. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т.И. Глушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>*
- 3. Все о маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promarketinggroup.com/>*