

усебічно й об'єктивно вивчати сильні і слабкі сторони в умовах української дійсності порівняно з іншими, визначати причини недоліків у фінансовому забезпеченні житлового фонду і структурних підрозділів житлово-комунального комплексу; визначати місце кожного будинку в середовищі механізму модернізації й відновлення житлового фонду в умовах розвитку економіки регіонів України.

Список використаних джерел

1. Амоша А. И. Теоретические и прикладные аспекты функционирования производственного комплекса региона / А. И. Амоша, Е. Т. Булеев, Н. Д. Прокопенко / НАН Украины; Институт эконом. пром.; Институт эконом.-прав. исслед. – Донецк, 2004. – 119 с.
2. Ачкасов А. Є. Житловий фонд Харківського регіону як капітал та об'єкт інвестування / А. Є. Ачкасов, Є. М. Гелеверя, А. П. Косяк // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – № 935. – Харків: ХНУ, 2011. – С. 81–91.
3. Бабаєв В. М. Управління міським господарством: теоретичні та прикладні аспекти / В. М. Бабаєв / Національна академія держ. управління при Президентові України. Харківський регіональний ін-т. – Х.: Видавництво ХарРІ НАДУ, 2004. – 204 с.
4. Онищук Г. І. Проблеми розвитку міського комплексу України: теорія і практика / Г. І. Онищук / НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України. – К.: Науковий світ, 2002. – 439 с.
5. Шутенко Л. М. Міський житловий фонд: його життєвий цикл і радіаційна безпека / Л. М. Шутенко. – К.: Техніка, 2002. – 251 с.
6. Финагин В. В. Экономика города: теория, практика, перспективы / В. В. Финагин. – К.: Наукова думка, 1983. – 164 с.
7. Вовк В. М. Моделювання інноваційного розвитку потенціалу економіко-виробничих систем : монографія / В.М. Вовк, В.Б. Антонів, Н.І. Камінська. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 388 с.
8. Артими-Дрогомирецька З. Б. Дослідження операцій. Частина І: навч.-метод. посібник / М. В. Негрей, З. Б. Артими-Дрогомирецька / Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2014. – 312 с.
9. Амитан В. Н. Экономическая безопасность: концепция и основные модели / В. Н. Амитан // Экономическая кибернетика. – 2000. – № 3 – 4. – С. 13 – 20.
10. Экономическая кибернетика / Геєц В.М., Лисенко Ю.Г., Вовк В.М. и др. - Донецк: ООО "Юго-Восток", 2010. – 256 с.
11. Пономаренко В.С., Золотарьова І.О., Бутова Р.К. Інформаційні системи в сучасному бізнесі – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2011. – 484 с.
12. Геєць В.М., Клебанова Т.С., Черняк О.І., Іванов В.В., Дубровіна Н.А., Ставицький А.В. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування. -Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 420 с.

канд. екон. наук, доцент **Громова О. В.**

Український державний університет залізничного транспорту

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОЇ АКТИВІЗАЦІЇ МИСЛЕННЯ У СТВОРЕННІ КРЕТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Сьогодні економіка та суспільство в розвинених країнах все більшою мірою стають креативними (творчими), головними продуктами яких є нові ідеї та інновації в різних областях людської діяльності. У розвинених країнах креативність стає основним джерелом економічної цінності. Інтелектуальна власність приходить на зміну таким ресурсам, як земля, робоча сила, капітал в якості найбільш цінного економічного ресурсу.

В основі будь-якої творчості або креативу завжди лежить ідея. По суті, інтуїтивно зрозуміле нам слово «креатив» відрізняється від творчості наявністю певної мети. Деяке явище лише тоді стає креативом, коли починає працювати на свого творця. Але спочатку завжди народжується ідея.

Уже майже століття креатив для людей, зайнятих в рекламі, дизайні НДДКР, кінематографії та фотографії, це не хобі, а щоденна робота. Тому виникла об'єктивна необхідність зрозуміти, як же з'являються креативні ідеї. Подібного роду дослідженнями займалися фахівці в області NLP, просто психологи і звичайно креативщики по професії.

Тема актуальна, так як на сьогоднішній день креативна реклама чи не єдиний спосіб донести бажану інформацію до споживача.

Проаналізувавши книги по креативності в різних сферах діяльності, ряд статей в збірниках і Інтернет - ресурсах, книги по NLP технологіям, а також збірники вправ з розвитку креативності, визначилося коло найбільш поширених методик та інструментів для створення нової креативної ідеї.

Креатив - це оригінальна ідея, яка виділяє клієнта, товар або послугу в ряду аналогічних. Креатив – це те, що приваблює клієнта, те, що цікаво, оригінально, що споживається разом з товаром і задовольняє запитам цільової аудиторії.

Отже, креатив - це не вільна творчість, це процес, обмежений маркетинговими завданнями [1].

Завдання креативу - викликати у споживача емоції і бажання, точніше, зачіпати ті емоції, які могли б служити підставою для бажання купити і мотивом покупки. Розповісти історію, яка зворушить або розсмішить; пробудити асоціації, які зроблять чужий предмет близьким; зіграти на культурні особливості і схильностях. Концепція шведського маркетолога Рольфа Йенсена, наприклад, пропонує розглядати будь-яку комерційну пропозицію як якусь історію компанії, товару і послуги.

Креатив може допомогти бізнесу досягти успіху, а може і перешкодити зростанню продажів. Але ніяк не вплинути на бізнес рекламна творчість не може. Якщо зусиллями директорів по маркетингу, рекламистів і креаторів був зроблений неправильний креатив, то можна не тільки спустити вкладені в рекламу гроші, але і почати зазнавати збитки.

Хороший креатив - спосіб сильно заощадити на розміщенні. Одних і тих же показників впровадження можна досягти, витрачаючи суми, що відрізняються на порядок. Класичний приклад - геніальна реклама Павла Полянцева "Викрали? Треба було ставити CLIFFORD!". Дванадцять щитів по місту - і близька до 100% популярність, запам'ятовуваність, і позитивна реакція цільової аудиторії. Та сама економія на розміщенні на порядок [2].

Креативна реклама - це передача рекламного повідомлення таким чином, який би надавав релевантний вплив. Під релевантністю розуміється відповідність потребам і бажанням аудиторії: "це для мене", "мене розуміють", "це дасть мені вигоду", а під впливом - формування ставлення та поведінки людей: "це яскраво", "запам'ятовується", "це те, про що говорять", "добре друкується в пам'яті".

Таким чином, можна зробити висновок про те, що поняття креативних технологій в рекламі з'являється тоді, коли починається процес розробки основної творчої ідеї (творчої концепції) і креативщик підходить до етапу підготовки і фізичного втілення рекламного оголошення.

Креативний продукт і основна творча ідея (з точки зору можливостей своєї фізичної реалізації), залежать від ряду основних факторів: бюджету рекламної компанії, технічних і виробничих можливостей фото-, кіностудій, друкарень, програмного забезпечення, часу на їхнє відтворення, наявності професіоналів, здатних виконати роботу в необхідній техніці.

Виробництво креативу в рекламній індустрії повинно працювати за принципом конвеєра. Адже якщо і називати рекламу сферою мистецтва, то винятково прикладного. Реклама - перш за все інструмент вирішення завдань замовника. Тому рекламист, у якого не трапляється натхнення, має мало шансів на хорошу кар'єру.

У професійному середовищі більшість таких прийомів вважаються малоефективними з практичної точки зору, так як використання будь-якого з них не гарантує позитивний результат. Сьогодні креатор «надумав» геніальну творчу ідею, гідну великої премії, а завтра - нісенітницю, яку соромно пред'явити замовнику. Тому кожен професійний креатор виробляє

власні ефективні процедури пошуку натхнення і генерування геніальних ідей.

Найбільш ефективними в рекламній практиці зарекомендували себе методи психологічної активізації мислення.

1. Мозковий штурм (брейнстормінг).

Запропоновано Алексом Осборном (США) в 40-х рр. ХХ ст. Основні ідеї: колективний пошук ідей, поділ процесів генерації і критики в часі і учасників відповідно на генераторів і критиків. У процесі генерування висловлені ідеї розвиваються і модифікуються далекими асоціаціями і аналогіями. Оптимальними вважаються групи в 5-10 чоловік. Вважається за норму, якщо протягом 1,5 годин (дві академічні години) група продукує до сотні ідей.

Мета мозкового штурму - вироблення максимальної кількості різноманітних ідей. Не слід боятися фантастичних ідей: їх легше «приручити», ніж придумати. Потрібно прагнути придумати якомога більшу кількість ідей. Чим більше ідей, тим більша ймовірність успіху.

Обов'язковими умовами проведення мозкового штурму є створення сприятливих умов для подолання психологічної інерції та невпевненості висловлювати безглузді ідеї через їх критику, залучення в групу фахівців різного профілю, схильність їх до творчої роботи.

Керівником групи (модератором) повинен бути фахівець з реклами та методів рекламної творчості. Як правило, таким фахівцем виступає арт-директор.

Недоліки методу (і всіх його різновидів):

- величезна кількість ідей ще не гарантує появи «геніальної ідеї»;
- зважаючи на відсутність аналітичного етапу мозковий штурм виробляє яскраві, оригінальні ідеї, але не стратегічно правильні рішення побудови маркетингових комунікацій.
- не призначений для вирішення складних завдань, для яких потрібне проведення досліджень ринку, спеціальні знання з рекламованого продукту (наприклад, засоби озброєння, промислові хімікати та ін.) або технічна підготовка (яка необхідна при розробці, наприклад, нових типових конструкцій в зовнішній рекламі).

2. Зворотня мозкова атака.

Різновид методу мозкового штурму. Тут процес пошуку ідей припускає три етапи:

- виявляються всі можливі недоліки рекламованої марки;
- на підставі виявлених недоліків формулюються задачі по поліпшенню положення торгової марки (ТМ) на ринку;
- звичайний «мозковий штурм».

Даний метод, відображаючи більш повно недоліки продукту, дозволяє знаходити більшу кількість нових рішень, як в області маркетингу, так і в рекламній концепції марки.

3. Тіньова мозкова атака.

Різновид мозкового штурму, орієнтований переважно на навчання і тренінг творчих здібностей.

Тіньова мозкова атака дозволяє залучити в процес колективної творчості всіх учасників процесу без обмежень. Під час проведення тіньової мозкової атаки в аудиторії формується група активних генераторів ідей з 5-7 чоловік, яка працює за правилами звичайного мозкового штурму.

З інших учасників навчального процесу формується одна або кілька груп «тіньового кабінету» (між ними може бути організовано змагання). Генератори «тіньового кабінету» стежать за ходом роботи активних генераторів, фіксуючи висунуті ними ідеї та рішення, але не висловлюючи своїх пропозицій вголос.

4. Корабельна рада (або «нарада піратів»).

Різновид мозкового штурму, що припускає нараду, яка скликається керівником для вирішення проблеми в умовах дефіциту інформації і часу. Автори методу - В. Гильде, К. Штарке (1970 р.) Правила проведення такі: заздалегідь встановлюється черговість виступів від «юнга» до «капітана», тобто від молодшого до старшого.

При цьому кожен висловлюється тільки після звернення до нього «капітана» (модератора). Генерування ідей чергується з критикою (також після команди модератора).

Критикувати, а потім і захищати відібрані ідеї повинні всі. На завершення роботи «капітан» підводить підсумок.

5. Метод фокальних об'єктів («метод каталогу», «метод випадкових об'єктів»).

Метод пошуку нових ідей шляхом приєднання до заданої ТМ властивостей або ознак випадкових об'єктів. Автор Ф. Кунце (Німеччина, 1926 р.) Перенесення ознак випадково обраних об'єктів на вдосконалюємий об'єкт, який лежить як би у фокусі перенесення і тому називається фокальним. Виниклі незвичайні поєднання прагнуть розвинути шляхом вільних асоціацій.

В контексті реклами і залежно від вибору фокального об'єкта метод може розвиватися за двома напрямками:

- модифікація самої марки за допомогою додання їй несподіваних властивостей (так, наприклад, низькокалорійний майонез стає салатним соусом, рекламний буклет - схожим на записну книжку бізнесмена і т.п.);

- зміна теми рекламної комунікації ТМ.

План дій:

- обирається об'єкт (прототип), що підлягає удосконаленню (сама ТМ або тема її рекламної комунікації);

- обираються 3-4 випадкових об'єкта (відкривши навмання книгу, пригадавши актуальні прем'єри в кіно і т.п.);

- для кожного з випадкових об'єктів випишують декілька характерних ознак (властивостей);

- отримані ознаки переносять на прототип (фокальний об'єкт), таким чином виходять нові поєднання;

- нові поєднання можна розвивати шляхом вільних асоціацій. При цьому всі цікаві ідеї повинні фіксуватися;

- нові ідеї оцінюються, з них відбираються найбільш ефективні (або зручні) з точки зору реалізації.

Недоліки методу наступні:

- непридатність при вирішенні складних завдань;

- метод дає тільки прості поєднання;

- відсутність правил відбору і внутрішніх критеріїв оцінки одержуваних ідей.

6. Синектика.

Це форма пошуку нових ідей за допомогою побудови аналогій. Автор - У. Гордон (США, 1952 р.).

Аналогія є одним з найбільш універсальних евристичних прийомів для вирішення творчих завдань. Аналогія може бути виявлена свідомо, цілеспрямовано або випадково, без участі свідомості (по асоціації).

Можуть бути різними характер і види аналогій між об'єктами (явищами, процесами): матеріальна; символічна (графічна); словесна (алегорія, метафора, метонімія, синекдоха, синонім і ін.); пряма або віддалена; аналогія за формою, структурою, функції об'єкта та ін.

Метод заснований на властивості людського мозку встановлювати зв'язки між словами, поняттями, почуттями, думками, враженнями, тобто встановлювати асоціативні зв'язки. Це призводить до того, що окреме слово, спостереження і т.п. може викликати у свідомості відтворення раніше пережитих думок, сприйняти і «включити» багату інформацію минулого досвіду для вирішення поставленого завдання.

Аналогія є хорошим збудником асоціацій, які, в свою чергу, стимулюють творчі можливості. Відомо багато прикладів аналогій, серед яких можна відзначити наступні:

- пряма аналогія, відповідно до якої здійснюється пошук рішень аналогічних завдань, бізнес-ідей, прикладів подібних процесів в інших областях знань з подальшою адаптацією цих рішень до власної задачі;

- особиста аналогія пропонує представити себе рекламним продуктом і спробувати міркувати про «свої» відчуття та нові рішення рекламної комунікації;

– символічна аналогія відрізняється тим, що при формулюванні завдання користуються образами, порівняннями і метафорами, що відображають її суть. Використання символічної аналогії дозволяє більш чітко та лаконічно описати наявну проблему;

– фантастична аналогія пропонує будувати тему рекламної комунікації марки за допомогою фантастичних образів або ситуацій. Сенс цього прийому полягає в тому, що уявне використання фантастичних засобів часто допомагає виявити помилкові або надмірні обмеження, які заважають ефективній комунікації зі споживачем і, отже, брендингу.

На початковому етапі методу синектики аналогії використовуються для найбільш чіткого виявлення і засвоєння учасниками суті вирішуваної проблеми. Необхідно відмовлятися від очевидних рішень. Потім в процесі спеціально організованого обговорення визначаються головні труднощі і протиріччя, що перешкоджають вирішенню. Виробляються нові формулювання проблеми, визначаються цілі.

Надалі за допомогою спеціальних питань, що викликають аналогії, здійснюється пошук ідей і рішень. Отримані рішення піддаються оцінці і перевірці. При необхідності відбувається повернення до проблеми для повторного її обговорення і розвитку отриманих раніше ідей.

Основний недолік методу полягає в тому, що часто для успішного використання аналогій потрібна спеціальна підготовка (в області маркетингу, рекламних технологій), а також негайна схильність людини до фантазії і образного мислення.

7. Оператор РЧВ (розмір, час, вартість).

Інструмент управління психологічними факторами. Сприяє зменшенню психологічної інерції, розхитуючи звичне уявлення про об'єкт.

Суть методу полягає в тому, щоб подумки змінити параметри (розмір, знаходження в часі, вартість) рекламованої марки. Це дозволяє поглянути на продукт по-новому, побачити раніше не помічені властивості і можливості об'єкта.

План дій:

– подумки зменшуємо розміри об'єкту від справжньої величини до 0. (Як тепер зміниться «поведінка» марки на ринку?);

– подумки збільшуємо розміри об'єкту від справжньої величини до безкінечності (Що тепер відбувається з маркою?);

– подумки зменшуємо (збільшуємо) тривалість використання продукту від справжньої величини до .. (Як тепер вирішується оформлення ТМ?);

– подумки переносимо ТМ в часі від дня сьогоднішнього до найцікавішої для нас епохи. (Уявляємо собі антураж появи марки в той час, її оформлення і т.д.);

– подумки знижуємо вартість марки (або її доставки до кінцевого споживача, або витрат на її продаж) від заданої величини до 0. (Як тепер вирішується завдання продажу марки?);

– подумки підвищуємо вартість об'єкту (її доставки до кінцевого споживача, витрат на її продаж і т.п.) від заданої величини до безкінечності. (Як тепер ефективно продавати ТМ?)

При використанні цього методу необхідно дотримуватися таких правил:

– у кожного об'єкта кілька основних розмірів. Не обов'язково змінювати всі розміри;

– після того, як знайдена нова ідея, треба повернутися до початкових розмірів і змінити цю ідею так, щоб вона була прийнятною і при нормальних властивостях об'єкту;

– оператор РЧВ різко міняє звичне уявлення про об'єкт. Він веде до фантастичних, маячних ідей - не варто їх виключати;

– уявні операції потрібно вести спокійно, придивляючись до всього нового і несподіваного.

Недолік: метод не містить чітких процедур рішення задач. Слід не забувати, що оператор РЧВ - це лише психологічна підготовка, яка допомагає налаштуватися, вловити і прийняти несподівані ідеї.

8. Конференція ідей («творча нарада», «круглий стіл»).

Добре підготовлена нарада, призначена для збору ідей з певної тематики (за цільовою спрямованістю схоже на мозкову атаку). Може застосовуватися для пошуку підходів до вирішення складних проблем в різних областях людської діяльності. Автори методу - Гильде В., Штарке К. (1970 р).

У процесі «конференції ідей» дозволена тільки доброзичлива критика. Слід уникати запрошення скептиків і «всезнайок». Можливе використання різних методів і прийомів колективної творчої роботи.

Найбільший ефект досягається при числі учасників 8-12 чоловік і тривалості не більше 30-45 хв. Процесом керує голова - рівний серед рівних, але зобов'язаний забезпечити просування до мети, підтримуючи невимушену обстановку.

План дій:

- I етап (підготовка): підбір учасників; попередній аналіз маркетингових даних; чітке формулювання проблеми і представлення її у формі, найбільш зручної для учасників; попереднє опрацювання питань, що розглядаються;

- II етап (проведення конференції): ознайомлення учасників з правилами спільної роботи; всі висунуті ідеї фіксуються; перешкодження дискусії не допускаються; підтримка оригінальних ідей;

- III етап (підведення підсумків): після закінчення конференції кожен учасник допрацьовує отримані ідеї (викреслювати нічого не можна, можна тільки додати); оцінка і ранжування результатів; розробка рекомендацій.

Голова наради повинен пам'ятати, що:

- участь кожного в пошуку ідей рівнозначно необхідна;
- неконструктивна критика і насмішки гальмують висунення ідей;
- добре сформульована проблема - півдороги до успіху;
- через 20 хв. учасники конференції втомлюються; суперечки і дискусії не допускаються;

- вирішення проблеми - це робота, для виконання якої корисно застосовувати спеціальні методи;

- в потоці ідей не повинно виникати пауз; група є колективним автором всіх пропозицій;

- кожен учасник повинен знати, що він необхідний на даній нараді;
- не несе ніякої відповідальності за вибір кращого рішення, що не буде впроваджувати пропозиції;

- має однакові права з усіма; всі ідеї будуть уважно вивчені фахівцями і експертами;

- за час конференції повинен запропонувати якомога більше різноманітних ідей;

- найкраща форма заперечення - власну пропозицію.

Основним недоліком методу можна назвати відсутність гарантії знаходження сильних ідей.

9. Метод гірлянд асоціацій і метафор.

Евристичний метод творчості, що представляє собою розвиток. Включає наступні процедури:

- визначення синонімів об'єкту, в результаті якого утворюється гірлянда синонімів (наприклад, стіл - бюро - парта - ...);

- вибір випадкових іменників, за допомогою яких генерується гірлянда випадкових іменників (наприклад, олівець - стілець - ...);

- комбінування всіх елементів гірлянди синонімів з кожними елементами гірлянди випадкових іменників. Деякі з комбінацій представляють ідеї для вирішення завдання (наприклад, стіл як олівець - стіл у вигляді стільця - ...);

- складання списку ознак у вигляді прикметників для кожного елемента гірлянди випадкових іменників (див. п. 2). Ці списки є гірляндами ознак (наприклад, олівець: дерев'яний - автоматичний - ...; стілець: ...);

- комбінування елементів гірлянди синонімів з елементами гірлянд ознак, в

результаті чого можуть з'явитися ідеї для вирішення проблеми (наприклад, стіл - дерев'яний (у вигляді дерева);

- генерування гірлянд вільних асоціацій. Вихідним початком служить кожен елемент гірлянди ознак. Кількість гірлянд вільних асоціацій дорівнює числу всіх елементів гірлянд ознак. Гірлянди вільних асоціацій утворюються за допомогою багаторазової постановки питання «Про що нагадує слово ...?». Відповідь на питання, отримане на основі асоціації, являє собою новий елемент гірлянди, який є вихідним для повторної постановки питання (наприклад: «Про що нагадує слово «зелений»? - Про «траву»; «Про що ... «трава»? - Про «поле»; «Про що ... «поле»? – і т.д.) Така гірлянда асоціацій міститиме: трава-поле-...;

- комбінування елементів гірлянди синонімів з елементами гірлянд вільних асоціацій, в результаті чого з'являються нові ідеї вирішення проблеми;

- оцінка необхідності продовження асоціацій, заснована на аналізі всіх отриманих ідей і визначенні їх достатності. В останньому випадку здійснюється перехід до наступного кроку, інакше з вихідним початком елементів вільних асоціацій генеруються (за допомогою вільних асоціацій) вторинні гірлянди, елементи яких комбінуються з елементами гірлянди синонімів, в результаті чого виникають нові ідеї;

- оцінка і вибір раціональних ідей. Рекомендується проводити за допомогою класифікації всіх ідей на нераціональні (непридатні, погані), напівраціональні (привабливі), раціональні (хороші). Нераціональні ідеї відкидаються; раціональні утворюють ядро для вибору оптимального варіанту, а напівраціональні (які чимось привабливі, але мають видимі недоліки) знову аналізуються, після чого включаються в список нераціональних або раціональних ідей;

- вибір оптимального варіанту. Етап, виконуваний за допомогою деякого методу оптимізації, наприклад експертних оцінок.

В асоціативних методиках все, здається, побудовано на інтуїції. Але для креаторів це свідомо методика, слідуючи якій, потрібно примушувати себе читати класику і сучасні бестселери, модні періодичні видання, дивитися новини і блокбастери. Тобто рекламистові необхідно бути в курсі останніх новин, значущих подій в галузі культури і одночасно блискуче орієнтуватися в надбанні шедеврів світового мистецтва.

Багато рекламистів штучно звужують область пошуку асоціацій і ведуть його системно, для чого використовують «кореневі асоціації». Наприклад, візьмемо слово «трава». До слова підбираємо слова-асоціації - дрова, зеленка, луг, гольф і т.п. Кожне отримане слово намагаємося зіставити з ТМ - удар слова про продукт іноді народжує ідею. В якості корневих краще використовувати слова, не пов'язані безпосередньо з продуктом.

Обрати їх просто - достатньо розкрити будь-яку книгу та обрати перше-ліпше слово. Аналогічно здійснюється метод «візуальної підстановки». Тут зіставляється продукт і картинка, підглянута в журналі (по телевізору, в Інтернеті). Можна просто замінити в своїй уяві ТМ на будь-який багатий асоціаціями символ або ж схожий продукт, що викликає більше емоцій.

10. Метод маленьких чоловічків.

Дроблення проблемної ситуації на безліч «маленьких чоловічків». Техніка застосування методу зводиться до наступних операцій:

- необхідно виділити частину об'єкта, яка не може виконувати вимоги завдання, і представити цю частину у вигляді маленьких чоловічків;

- потім розділити чоловічків на групи, що діють (переміщуються) за умовами завдання;

- отриману модель потрібно розглянути і перебудувати так, щоб виконувалися конфліктуючі дії.

Найчастіше, якщо уявити проблему цілісно, то виходить, що з нею майже нічого не можна зробити. Але якщо зовсім довільним чином проблему розбити на кілька окремих елементів, то ці елементи можна буде перегрупувати і об'єднати будь-яким довільним чином.

Це може в ідеальному варіанті привести до нового вирішення проблеми. Або ж під

впливом переформування виникне новий погляд на проблему, або ж виявиться, що певні ідеї можна модифікувати в певному напрямку для отримання необхідного рішення. Отримані при розподілі елементи рекомендується переміщати і пов'язувати один з одним у всіляких поєднаннях.

Найголовніше при цьому - не забувати, що отримані поєднання - саме поєднання, а не стійкі монолітні системи, які також рекомендується видозмінювати.

11. Метод контрольних питань.

Навідні запитання можуть підвести до вирішення завдання. Списки таких питань пропонувалися багатьма авторами з 1920-х рр. Розроблено безліч різних списків питань, але всі вони, незважаючи на їх відмінності, переслідують одну мету - за допомогою відповідей на питання направити хід думки до найсильніших рішень.

Метод контрольних питань по суті є удосконаленням методу проб і помилок. По суті, кожне питання є пробою (або серією проб).

Спеціально підібрані питання вимагають таких відповідей, які дозволяють краще усвідомити проблему і умови її рішення, «підказують» можливі шляхи вирішення, допомагають долати психологічну інерцію. Ось приклад списку контрольних питань:

1. Яка основна вигода товару (послуги)?
2. Що являє собою ідеальний продукт (у відповідній товарній категорії)?
3. Які функції виконує дана ТМ, чи не можна частину з них скоротити (змінити)?
4. Як інакше можна виконати основну функцію марки?
5. У жодній іншій області (товарної категорії) найкращим чином реалізується відповідна вигода і чи не можна запозичити таке рішення?
6. Чи можна розділити товар (послугу) на частини? Чи можна відокремити слабку ланку? Чи можна об'єднати декілька елементів?
7. Чи можливо нерухомі елементи (упаковки, реклами) зробити рухомими, і навпаки?
8. Як скоротити шлях доставки товару до кінцевого виробника?
9. Яким чином представити наявні недоліки як достоїнства марки?
10. Які додаткові функції може виконувати даний товар?

Результатом використання списків може бути цілий спектр маркетингових рішень, оригінальних рекламних ідей або переосмислення проблеми і формулювання її з інших позицій з метою подальшого пошуку рішень.

12. Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі.

Заснований на побудові таблиці, в якій перераховуються всі основні елементи, які є об'єктом. Вказується якомога більша кількість відомих варіантів реалізації цих елементів. Комбінуючи варіанти реалізації елементів об'єкта, можна отримати найнесподіваніші нові рішення.

Метод включає наступні кроки:

- обравши ТМ для вдосконалення, складаємо список основних характеристик або частин марки;
- для кожної характеристики або частини перераховуємо можливі варіанти виконання або подання;
- обираємо найбільш цікаві поєднання можливих виконань (уявлень) всіх частин марки.

Основною ідеєю морфологічного аналізу є впорядкування процесу розгляду різних варіантів рішення самої марки або її комунікації. Розрахунок буде у тому, що в поле зору можуть потрапити варіанти, які раніше не розглядалися.

Недоліки методу: необхідність розгляду величезного числа варіантів, велика частина яких виявляється позбавленою практичного сенсу, що робить використання методу дуже трудомістким. Таким чином, головними недоліками методу є спрощеність підходу до аналізу об'єкта і можливість отримання дуже великого для розгляду числа варіантів.

13. Методика зламу стереотипу Жана-Марі Дрю.

Єдина технологія креативного мислення, розроблена рекламистами спеціально для

вирішення спеціальних завдань брендингу. «Розрив стереотипу» цінний не тільки тим, що це ціла рекламна філософія, але і набором окремих креативних технік. Сам Дрю визначив свій метод як технологію оновлення бренду.

Головний концепт технології становить триєдність «стереотип, розрив і бачення». Щоб створити успішну рекламу, необхідно виявити існуючий стереотип і щось протиставити йому. Пошук стереотипу і його злам відбуваються в формі колективного обговорення, проведеного в присутності клієнта. Отже, три етапи методики:

13.1. Зона стереотипів.

Найбільш трудомісткий етап, мета якого - знайти шаблон, який можна ефектно зламати. Стереотип здається очевидним після виявлення. Але знайти його - велика праця. Для оптимізації роботи Дрю і його послідовники пропонують ряд прикладних технік. Найбільш популярна з них - «джерела стереотипів» - пропонує чотири напрямки пошуку:

- а) споживчі стереотипи - традиційне ставлення аудиторії до продукту;
- б) корпоративні - бачення компанією своєї ролі на ринку;
- в) маркетингові - шаблони брендінгових заходів;
- г) комунікативні - шаблонні образи і методи в рекламі і просуванні. Виявивши стереотип, слід:

- а) з'ясувати його джерело;
- б) зрозуміти, чи є він непорушним (не всі стереотипи можливо і доцільно ламати);
- в) оцінити його розривний потенціал. Виявлені стереотипи потрібно класифікувати за ступенем їх стійкості по відношенню до обраного сегмента споживачів.

Безумовно, для «розриву» обирається найбільш стійкий, яскравий шаблон, але відповідний параметрам відповідності маркетинговим завданням марки. Є речі неспростовні, але є підвалини, руйнування яких може викликати справжній фурор. Крім вміння шукати і знаходити стереотип потрібно вміти виділяти найбільш ефективний стереотип.

13.2. Зона розриву.

Ключ до створення ефективної реклами. Часто проста формулювання стереотипу дозволяє оцінити його розривний потенціал, побачити шляхи його руйнування. Для виявлення способу зламу стереотипу Дрю пропонує спеціальну техніку, звану «сходи» (the Ladder). «Драбина» дозволяє визначити, на якому рівні відносин зі споживачем знаходиться ТМ:

- 1 (найпростіший) - рівень простих асоціацій з маркою;
- 2 марка сприймається через будь-якої атрибут, що асоціюється з основною вигодою ТМ;
- 3 марка прирівнюється до вигоди (найчастіше раціональної);
- 4 бренд сприймається як символ якогось стилю, способу життя;
- 5 (вищий) - марка реалізує якусь роль в суспільстві.

У ситуаціях, коли пошук ефектного розриву затруднений, на допомогу приходять питання «що, якщо ...» (техніка The What If Process). Сьогодні розроблено близько 60 питань-помічників. Далі наведемо 20 найбільш популярних з них:

Що якщо...

1. ...ми змінимо конкурентні рамки продукту (репозиціонування продукту в інше конкурентне поле);
2. ...ми перипинемо фокусуватися на традиційних конкурентах і замість цього сфокусуємось на джерелі бізнесу (порівняння з іншими категоріями товарів, що реалізують ту саму потребу);
3. ...ми зробимо наше нелідерське положення позитивним (знаходження позитивних атрибутів для брендів другого порядку);
4. ...ми проігноруємо наш статус претендента на лідерство і станемо «лідером по очікуванню» (знаходження лідерської позиції в майбутньому);
5. ...ми переглянемо погляд на стратегії, які на цьому ринку вважаються неуспішними або табуованими (використання заборонених прийомів);

6. ...ми замість диференціювання бренду запропонуємо споживачеві інший досвід використання всієї категорії продуктів (розширення сфери застосування продукту);
7. ...ми знайдемо асоціації для бренду за допомогою атрибутів категорії (знаходження нових асоціацій для категорії в суміжних продуктах);
8. ...ми не будемо намагатися диференціювати бренд, а спробуємо захопити всю категорію (лідерське позиціонування);
9. ...ми зробимо акцент на необхідності продукту (збільшення значущості всієї категорії);
10. ...ми знайдемо доказ, щоб підтвердити заяви, які в даній категорії зазвичай робляться голослівно (пошук аргументованої переваги);
11. ...ми зосередимося на ефекті від застосування продукту, а не на його користь (гіперболізація дії);
12. ...ми повинні змінити індивідуальність бренду, щоб нас почула цільова аудиторія (зміна «інтонації» бренду);
13. ...ми виявимо, що є прихований атрибут або історичний факт, який можна використовувати в сучасному контексті (пошук в сучасності паралелей з минулим);
14. ...ми замість акценту на причини споживання продукту дамо причину «вірити» в продукт (встановлення емоційних зв'язків з продуктом);
15. ...наша можливість зрозуміти споживача полягає в простому здоровому глузді (аналіз простого споживчого досвіду);
16. ...наш найважливіший маркетинговий капітал - наші поточні споживачі (фокусування на реальних споживачах, а не цільової аудиторії);
17. ...ми свідомо відступимо від мейнстріму, щоб додати бренду більш інноваційний імідж (пошук стратегії «від противного»);
18. ...залучення старих споживачів більш вигідно, ніж гонити за новими (оновлення стратегії для старих споживачів);
19. ...ми знайдемо вужчу, але більш перспективну цільову аудиторію (більш точне позиціонування);
20. ...ми адресуємо рекламу споживачам, а не покупцям (стратегія впливу на «агентів впливу»).

Дрю рекомендує креаторам розвивати образне мислення. Інструмент «ідея за ідеєю» (The Idea Behind The Idea) полягає в наступному: необхідно шукати в образах зерно великої концепції. Володіючи ідеєю, яка виглядає як розривна, необхідно усвідомити, у чому її суть, що робить її розривною, і потім побудувати на ній інші варіанти комунікації.

13.3. Зона бачення.

Подання нової творчої стратегії ТМ. Розрив дуже часто вимагає зміни всієї стратегії компанії, а в деяких випадках і всієї її філософії. В ідеалі він створює нове довгострокове «бачення» марки.

Правда, перш ніж братися за стратегію ТМ, необхідно точно зрозуміти, що можна змінити, а що є недоторканим. Для цього технологія розриву пропонує досліджувати культуру клієнта за допомогою інтерв'ювання як мінімум п'яти представників компанії. Плани з розвитку, внутрішнє уявлення компанією своєї ролі на ринку, прогнозування тенденцій на відповідному товарному сегменті.

Щоб надихнути клієнта на пошук нового бачення, пропонується скористатися прийомом підбору символічної аналогії «маяк» (lighthouse), придуманої співробітником агентства TBWA Адамом Морганом. Ідея проста: маяк допомагає людям знаходити шлях. За аналогією з цим потрібно відшукати відповідь на питання: «який сигнал посиляє «маяк» даної ТМ?»

Серед рекламістів поширена думка, що «маяк» всього лише допомагає переконати клієнта зробити крок вище сходами «драбини» відносин марки і споживача. Втім, повальний рух нагору теж може стати стереотипом, і тоді позиціонування по простій асоціації стане «розривною». Технологія розриву універсальна і цілком годиться навіть для боротьби зі

стереотипами, укладеними в самій технології.

Безумовно, нестандартна реклама набагато ефективніша шаблонної. Але теорія Дрю не рахується серед рекламистів універсальною. Нарівні з великою кількістю послідовників методика має і своїх опонентів.

В Україні, наприклад, поширена думка, що методика розриву доречна тільки на насичених ринках, де панують традиції і засади. Дійсно, розрив в розумінні самого Дрю - це перш за все розрив у власній історії рекламування і в історії реклами категорії [3].

Коли історії немає і категорії немає, ламати що-небудь складно. Правда, на думку автора, завжди можна знайти, що зламати. Якщо рекламна історія або товарна категорія ще недостатньо сформулювалася, можна придивитися до стереотипів споживацької поведінки або принципам ведення бізнесу.

Основна проблема всіх креативних методик в тому, що вони можуть правильно пояснити шлях, по якому проходить креатор, що створює видатну рекламу. Але вони не здатні допомогти пройти цей шлях. Так фізик, який вирахував траєкторію рухів олімпійського чемпіона, сам ніколи не отримає золоту олімпійську медаль. Тому скептики впевнені: єдине, на що виявляються придатними креативні технології, - це самореклама їх творців.

Методики творчого мислення - інструмент тонкий і складний. Він вимагає як відпрацювання механізму генерування ідей, так і налагодження загальної готовності до ефективної роботи. Вироблення механізму «налагодження» - питання самоорганізації самого творчого співробітника. Часто налаштування на «творчу частоту» вже породжує яскраві ідеї.

Таким чином, де б ми не знаходилися - ідеї завжди оточують нас. Потрібно тільки зуміти їх почути. Решта - справа професійної майстерності.

Список використаних джерел

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т. И. Глушакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html.
2. Дегтярьов Ю. Корнілов Л. Торгова реклама: економіка мистецтво. - М.: В«ЕкономікаВ», 2004 р. - с. 24.
3. Все основные креативные приемы выработки идей: исчерпывающий анализ 13 практических методик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/kreativnoe-myshlenie-ideya-tvorchestvo-metod-obekt-ehlement-priznak-analogiya-reshenie-produkt-sinonim-stereotip-reklama-brend/>.

канд. екон. наук, віце-президент з питань регіонального співробітництва ІСС Ukraine (м. Тернопіль)

Демкура Т. В.

МЕРЕЖЕВА ОРГАНІЗАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

Вступ. Глобальні трансформації ХХІ ст. змінили не лише геополітичну та геоекономічну карту світу, але й характер відносин між суб'єктами міжнародних економічних відносин, тому формується новий світовий економічний порядок, де все більшу роль відіграють не держави, а корпоративний сектор. Практика спрощення умов міжнародної торгівлі та переміщення капіталу, пройшовши тривалий еволюційний шлях розвитку з середини ХХ ст., наштовхнулася на прояви протекціонізму між країнами. У той же час, на мікрорівні вплив глобалізації виявився більш позитивним. Завданнями нашого дослідження є :

- невизначеність і парадокси глобального розвитку і роль країн-лідерів;
- міжнародна та національна безпека в процесі глобальних трансформацій;