

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПРОКОПЕНКО СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 339.138(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ В
РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

С.О. Прокопенко

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Гриневич Людмила Володимирівна, доктор економічних
наук, професор

Науковий керівник Берб'юк Ліндстром Наталія, доктор філософії, доцент

Дисертація є ідентичною іншим примірникам дисертації

Голова спеціалізованої вченої ради ДФ 64.055. _____

д.е.н., професор _____

Харків – 2025

АНОТАЦІЯ

Прокопенко С.О. Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2025.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю креативних індустрій у формуванні соціально-економічного розвитку територій в умовах глобалізації, цифрової трансформації та посткризових викликів. У сучасному світі культурні та креативні індустрії стали потужним драйвером інновацій, зайнятості та формування унікального бренду регіонів. Їх розвиток сприяє не лише економічному зростанню, але й зміцненню ідентичності, залученню інвестицій і туристичних потоків, підвищенню якості життя місцевих громад.

Водночас в Україні ця сфера ще недостатньо реалізована з точки зору державної політики, маркетингового управління та використання цифрових технологій. В умовах децентралізації, воєнного стану та післявоєнного відновлення зростає потреба у нових підходах до стимулювання розвитку регіонів, зокрема через активізацію культурного та креативного потенціалу. Саме тому розробка ефективного маркетингового інструментарію, який враховує специфіку територій, є важливим науковим і практичним завданням.

Особливу актуальність дослідження зумовлює потреба в осмисленні нових стратегій діджитал-маркетингу, що дозволяють підвищити видимість креативних продуктів, налагодити комунікацію з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж території. Інноваційні підходи до цифрового брендингу, взаємодії з громадами, використання аналітики – усе це є ключовим для конкурентоспроможності сучасних міст і регіонів.

Отже, дослідження, спрямоване на наукове обґрунтування та практичне

впровадження маркетингових інструментів для розвитку креативних індустрій, відповідає актуальним викликам часу й має вагоме значення для економічного й культурного відновлення України.

У першому розділі дисертації здійснено комплексне теоретико-методологічне дослідження категоріального апарату креативних індустрій та їх взаємозв'язку з інструментарієм цифрового маркетингу. Уточнено зміст поняття «креативні індустрії» шляхом визначення їх як креативної бізнес-екосистеми, що формується на основі взаємодії різних суб'єктів, орієнтованих на створення, просування та реалізацію інноваційного культурного і творчого продукту. Систематизовано основні наукові підходи до класифікації креативних індустрій, зокрема розглянуто моделі DCMS (Велика Британія), концентричних кіл (Європейський підхід), авторського права, символічних текстів (критико-культурний підхід) та інші. Встановлено, що різноманіття класифікацій відображає складність феномену креативності та його міждисциплінарну природу. Обґрунтовано, що сучасний розвиток креативної економіки неможливий без інтеграції цифрових технологій у процес маркетингових комунікацій, що передбачає необхідність переосмислення традиційного маркетингового інструментарію. Уточнено зміст і структуру діджитал-інструментів маркетингу у контексті їх адаптації до потреб креативних індустрій. Виокремлено п'ять основних функціональних блоків цифрового інструментарію: аналітичний, комунікаційний, візуально-креативний, інтерактивний та оцінювальний. Особливу увагу приділено потенціалу таких інструментів, як соціальні мережі, контент-маркетинг, персоналізовані комунікації, сторітелінг, гейміфікація, доповнена реальність, а також цифровий брендинг територій. Доведено, що діджитал-інструментарій маркетингу має бути адаптованим до специфіки креативного продукту, який є емоційно насиченим, символічним та соціально залученим. Проаналізовано взаємозв'язок між розвитком креативних індустрій та цифровою економікою, що дозволило сформулювати концептуальне підґрунтя подальших досліджень щодо практичної реалізації цифрових стратегій маркетингу в цій сфері.

У другому розділі дисертаційного дослідження проведено глибокий аналіз поточного стану розвитку креативних індустрій в Україні в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства. Обґрунтовано, що саме регіональний вимір розвитку креативних індустрій відіграє ключову роль у процесах децентралізації, зміцнення локальної ідентичності, активізації інноваційної активності та залучення креативного капіталу. Визначено ресурсний потенціал креативних індустрій територій як об'єкта маркетингової діяльності, що охоплює кадрову, інституційну, інфраструктурну, фінансову, інформаційну та комунікаційну складові. Запропоновано систему показників для оцінювання рівня розвитку кожного з ресурсних блоків, що дозволило здійснити кількісне ранжування регіонів України та сформувати емпіричну базу для подальшого кластерного аналізу. Застосування алгоритму k-means у поєднанні з методом Уорна дозволило класифікувати регіони України за рівнем креативного потенціалу на три основні групи: з високим, середнім і низьким потенціалом. Такий підхід дозволив встановити гетерогенність територій за структурою та динамікою розвитку креативних індустрій, що є важливою передумовою для формування адресних маркетингових стратегій. Визначено основні бар'єри на шляху ефективного функціонування креативного сектору на регіональному рівні, серед яких: недостатній рівень цифрової грамотності представників креативних індустрій, обмежений доступ до інвестиційних ресурсів, слабка інтеграція креативного бізнесу в локальні економічні стратегії, нерозвинена інституційна інфраструктура підтримки. Особливу увагу приділено аналізу впливу зовнішніх чинників на динаміку розвитку креативних індустрій, зокрема воєнного стану, зміни споживчої поведінки в умовах цифровізації, трансформації глобальних ринків креативного контенту та адаптації до посткризової економіки. Проведено аналіз використання діджитал-інструментів маркетингу в окремих регіонах України, що дозволило визначити поширені практики застосування цифрових комунікацій у просуванні креативного продукту, виявити слабкі місця в наявних стратегіях, а також кращі практики локального маркетингу. Встановлено, що в регіонах з високим

рівнем креативного потенціалу відзначається більша готовність до впровадження цифрових інструментів просування, активна участь органів місцевої влади в підтримці культурних кластерів, більша кількість освітніх та інституційних ініціатив. На підставі проведеного аналізу обґрунтовано доцільність адаптації діджитал-інструментів маркетингу до ресурсної бази кожного конкретного регіону та запропоновано стратегічні орієнтири для підвищення ефективності маркетингових комунікацій у сфері креативних індустрій.

У третьому розділі дисертації розроблено методичні підходи до формування, впровадження та оцінювання дієвості діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій, що відповідають потребам цифрової економіки, сучасним комунікаційним трендам та викликам стійкості. Обґрунтовано, що сучасні маркетингові стратегії у сфері креативного підприємництва мають базуватися на принципах гнучкості, адаптивності, персоналізації та емоційної взаємодії зі споживачем, що вимагає переосмислення класичного маркетинг-міксу з урахуванням специфіки цифрового середовища. Запропоновано авторську концептуальну модель цифрового брендингу територій, яка інтегрує інноваційні технології – гейміфікацію, візуальний сторітелінг, доповнену реальність, персоналізовані повідомлення та аналітичні алгоритми – з культурними ідентифікаторами регіонів. Така модель передбачає багатоканальну комунікацію з цільовими аудиторіями та створення ціннісно орієнтованого бренду, здатного викликати емоційний резонанс і довіру. В межах розробленого підходу визначено цілі маркетингових комунікацій із застосуванням SMART-критеріїв, що дозволяє забезпечити конкретність, вимірюваність та досяжність результатів у цифровому середовищі. Особливу увагу приділено інструментам візуального і креативного позиціонування бренду території, які базуються на автентичності, соціальному залученні та цифровій ідентичності. Доведено, що ключовими аспектами ефективності цифрових кампаній у сфері креативних індустрій є рівень персоналізації комунікацій, здатність контенту генерувати емоційний

відгук та інтегрованість маркетингових дій у загальну ціннісну пропозицію території. Розроблено та запропоновано авторську методику оцінювання ефективності діджитал-інструментів маркетингу, яка базується на інтегральному показнику, що поєднує кількісні метрики цифрової активності (охоплення, конверсія, взаємодія) з якісними параметрами (впізнаваність бренду, емоційна залученість, рівень довіри та лояльності до бренду). Методика дозволяє здійснювати багатофакторний аналіз ефективності маркетингових кампаній у реальному часі та забезпечує адаптацію стратегії відповідно до змін у поведінці споживача. У розділі також проаналізовано трансформацію маркетингових стратегій в умовах глобальних потрясінь, зокрема війни в Україні, кризи довіри, зміни парадигми споживання та потреби у цифровій стійкості. Обґрунтовано необхідність впровадження комплексного інструментарію, що поєднує технічні рішення з гуманітарними смислами, та дозволяє креативним індустріям не лише виживати в умовах турбулентності, а й формувати позитивний соціальний ефект. На основі отриманих результатів сформовано методологічну основу для побудови ефективних моделей взаємодії бізнесу, влади та громадянського суспільства в реалізації маркетингових стратегій креативних індустрій у цифрову добу.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, маркетингові комунікації, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, інструменти маркетингу, креативні індустрії, інтернет- маркетинг, цифровий маркетинг просування, інноваційні цифрові технології, контент, лояльність споживачів, конкурентні переваги, ефективність.

SUMMARY

Prokopenko S.O. Formation of Digital Marketing Tools in the Development of Creative Industries. - Qualification scientific work in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 075

«Marketing». – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2025.

The relevance of the study is driven by the growing role of creative industries in shaping the socio-economic development of territories amid globalization, digital transformation, and post-crisis challenges. In today's world, cultural and creative industries have become powerful drivers of innovation, employment, and the formation of unique regional brands. Their development not only contributes to economic growth, but also strengthens identity, attracts investment and tourism flows, and improves the quality of life for local communities. At the same time, in Ukraine, this sector remains underutilized in terms of public policy, marketing management, and the use of digital technologies. In the context of decentralization, martial law, and post-war recovery, there is an increasing need for new approaches to stimulating regional development, particularly through the activation of cultural and creative potential. Therefore, the development of effective marketing tools tailored to the specific characteristics of different territories becomes an important scientific and practical task. The urgency of this research is further reinforced by the need to conceptualize new digital marketing strategies that enhance the visibility of creative products, establish effective communication with target audiences, and foster a positive territorial image. Innovative approaches to digital branding, community engagement, and data analytics are key factors for ensuring the competitiveness of contemporary cities and regions. Thus, a study aimed at the theoretical substantiation and practical implementation of marketing tools for the development of creative industries addresses the current challenges and holds significant value for the economic and cultural recovery of Ukraine.

The first chapter of the dissertation presents a comprehensive theoretical and methodological study of the conceptual apparatus of creative industries and their connection with digital marketing tools. The concept of “creative industries” is clarified by defining them as a creative business ecosystem formed through the interaction of various actors focused on the creation, promotion, and commercialization of innovative cultural and artistic products. Key scientific

approaches to the classification of creative industries are systematized, including the DCMS model (UK), the concentric circles model (European approach), the copyright industries model (WIPO), the symbolic texts model (cultural-critical approach), among others. The diversity of classifications reflects the complexity and interdisciplinary nature of creativity as a phenomenon. It is substantiated that the modern development of the creative economy is impossible without the integration of digital technologies into marketing communication processes, which necessitates a rethinking of traditional marketing tools. The content and structure of digital marketing instruments are clarified in the context of their adaptation to the needs of creative industries. Five functional blocks of digital marketing tools are identified: analytical, communicative, visual-creative, interactive, and evaluative. Special attention is given to the potential of tools such as social media, content marketing, personalized communications, storytelling, gamification, augmented reality, and territorial digital branding. It is demonstrated that digital marketing tools must be tailored to the specifics of creative products, which are emotionally rich, symbolic, and socially embedded. The chapter concludes with an analysis of the interrelation between the development of creative industries and the digital economy, forming a conceptual basis for further exploration and the practical implementation of digital marketing strategies in this field.

The second chapter of the dissertation provides an in-depth analysis of the current state of creative industries development in Ukraine in the context of digital transformation of the economy and society. It is substantiated that the regional dimension of creative industry development plays a crucial role in decentralization processes, the strengthening of local identity, the stimulation of innovation, and the attraction of creative capital. The resource potential of regional creative industries is defined as a marketing object, encompassing human, institutional, infrastructure, financial, informational, and communication components. A system of indicators is proposed for assessing the development level of each resource block, which enabled quantitative ranking of Ukrainian regions and the formation of an empirical basis for subsequent cluster analysis. By applying the k-means algorithm in combination with

the Ward method, Ukrainian regions were classified into three major groups—high, medium, and low creative potential—highlighting territorial heterogeneity in the structure and dynamics of creative sector development, which is essential for crafting targeted marketing strategies. Key barriers to the effective functioning of the creative sector at the regional level are identified, including low levels of digital literacy among creative industry stakeholders, limited access to investment resources, weak integration of creative businesses into local economic strategies, and underdeveloped institutional support infrastructure. Particular attention is paid to the influence of external factors on the development dynamics of creative industries, including martial law, shifts in consumer behavior amid digitalization, global creative content market transformations, and adaptation to a post-crisis economy. The chapter includes an analysis of digital marketing tools applied in specific Ukrainian regions, allowing for the identification of prevailing practices in digital communication for creative product promotion, the detection of strategic weaknesses, and the highlighting of best local marketing practices. It is found that regions with high creative potential demonstrate greater readiness for adopting digital promotion tools, stronger local government engagement in supporting cultural clusters, and a higher number of educational and institutional initiatives. Based on the analysis, the chapter justifies the need to adapt digital marketing tools to each region's resource base and outlines strategic guidelines for enhancing the effectiveness of marketing communications in the creative industries sector.

The third chapter develops methodological approaches to the design, implementation, and evaluation of digital marketing tools for the development of creative industries in line with the demands of the digital economy, contemporary communication trends, and sustainability challenges. It is substantiated that modern marketing strategies in the field of creative entrepreneurship must be based on the principles of flexibility, adaptability, personalization, and emotional engagement with consumers. This necessitates a fundamental rethinking of the classical marketing mix to align with the specifics of the digital environment. The author proposes a conceptual model of territorial digital branding that integrates innovative

technologies—including gamification, visual storytelling, augmented reality, personalized messaging, and data analytics—with the cultural identifiers of regions. This model supports multichannel communication with target audiences and facilitates the creation of a value-oriented brand capable of generating emotional resonance and trust. Within the proposed framework, marketing communication goals are defined using SMART criteria to ensure specificity, measurability, and achievability in the digital context. Emphasis is placed on visual and creative brand positioning tools grounded in authenticity, community engagement, and digital identity. The chapter argues that key factors of effective digital campaigns in the creative industries include the degree of communication personalization, the emotional responsiveness of content, and the integration of marketing actions into a territory's overall value proposition. An original methodology is developed for evaluating the effectiveness of digital marketing tools, based on an integral indicator that combines quantitative metrics of digital activity (reach, conversion, engagement) with qualitative parameters (brand recognition, emotional involvement, trust, and loyalty). This methodology allows for multifactor analysis of marketing campaign performance in real-time and ensures strategy adaptation in response to evolving consumer behavior. The chapter also examines the transformation of marketing strategies amid global shocks—including the war in Ukraine, crises of trust, changing consumption paradigms, and the need for digital resilience. It emphasizes the necessity of implementing a comprehensive toolkit that unites technical solutions with humanistic values, enabling creative industries not only to survive in times of turbulence but also to generate positive social impact. Based on the results obtained, a methodological foundation is established for building effective models of interaction between business, government, and civil society in the implementation of creative industries' marketing strategies in the digital era.

Keywords: marketing management, marketing communications, marketing strategy, marketing activities, marketing tools, creative industries, internet marketing, digital promotion, innovative digital technologies, content, consumer loyalty, competitive advantages, effectiveness.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Прокопенко, С. Маркетинговий підхід у дослідженні креативних індустрій: теорія та практика використання. *Via Economica*, 2024. № 4. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-22>
2. Гриневич Л., Прокопенко С. Теоретичні аспекти маркетингового дослідження креативності. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 76 <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-25>. Особистий внесок здобувача: визначення сутності поняття «креативні індустрії», яка являє собою креативну бізнес-екосистему, що поєднує суб'єктів господарювання, які співпрацюють у сфері творчого бізнесу створюють, розвивають і просувають новаторських продукти і послуг, що дає змогу отримати синергетичний ефекти від поєднання креативності та діджитал-інструментарію маркетингу.
3. Прокопенко С. Аналіз бізнес-екосистем в контексті розвитку креативних індустрій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 336(6), <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336>
4. Прокопенко, С. Напрямки підвищення ефективності використання діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій територій. *Економіка та суспільство*, 2024. №70 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-53>
5. Прокопенко С. Методичний підхід до формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 1 <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-31>

Публікації за матеріалами конференцій:

6. Гриневич Л. В., Прокопенко С. О. Передумови створення стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингова освіта в

Україні» (7-8 жовтня, 2021, м. Київ). С. 391–393 <https://ir.kneu.edu.ua/items/559d9488-bc2d-4551-89b8-403fa4f4a83e>. Особистий внесок здобувача: обґрунтовано перелік показників для оцінювання креативного потенціалу в регіонах.

7. Гриневич Л. В., Прокопенко С. О. Creativity – Emergence, Transformation, NextSteps Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (24, листопада, 2023, м. Харків). С. 1041 https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/TEZU_2023-2.pdf. Особистий внесок здобувача: систематизовано діджитал-інструментарій маркетингу відповідно до цілей маркетингових комунікацій.

8. Ліндстрьом, Н. Б.; Размерита, Л.; Прокопенко, С.; Попович, Н. Побудова цифрової стійкості в умовах серйозних потрясінь: як українські організації здійснюють цифрову трансформацію в часи війни. Гавайська міжнародна конференції з системних наук «HICSS», (3–6 січня 2024 р Гонолулу, Гаваї, США) (Scopus) <https://doi.org/10125/107202>. Особистий внесок здобувача: обґрунтовано необхідність формування діджитал-інструментарію маркетингу на концепції стійкості.

9. Бербюк Ліндстрьом Н., Размеріта Л., Прокопенко С. Від пандемії до війни: роль цифрових технологій в адаптації українського бізнесу до розривів та зміцнення стійкості Americas Conference on Information Systems «The Future of Work in a Digital World» (10-12 серпня, 2023, м. Панама Сіті, США) (Scopus) <https://research.cbs.dk/en/publications/from-the-pandemic-to-war-the-role-of-digital-technologies-in-ukra>. Особистий внесок здобувача сформовано комплекс «маркетингу-міксу» з діджитал-інструментарію маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	22
1.1. Особливості розвитку креативних індустрії в Україні та Світі	22
1.2. Теоретичні аспекти формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій	33
1.3. Використання діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій	49
Висновки до розділу 1	63
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	66
2.1. Аналіз розвитку креативних індустрій в Україні	66
2.2. Оцінка рівня ресурсного потенціалу креативних індустрій територій як об'єкту маркетингової діяльності	78
2.3. Аналіз факторів впливу на формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій	97
Висновки до розділу 2	113
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	115
3.1. Напрями використання діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій	115
3.2. Методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій	132
3.3. Методичне забезпечення формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій	150

	14
Висновки до розділу 3	172
ВИСНОВКИ	174
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	182
ДОДАТКИ	211

ВСТУП

Актуальність теми. Креативні індустрії, що охоплюють такі сфери національної економіки як мистецтво, дизайн, мода, музика, кіно та ігри, сьогодні виступають потужним двигуном її економічного зростання. Вони залежать не тільки від таланту та інновацій, але й від здатності донести свої продукти до цільової аудиторії. Саме тому маркетингові інструменти мають ключове значення для їх успішного розвитку.

З появою цифрових технологій важливість онлайн-маркетингу стала безпрецедентною. Соціальні медіа, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, e-mail маркетинг та інфлюенсер-маркетинг дозволяють креативним індустріям ефективно досягати аудиторії. Наприклад, музичні артисти можуть просувати свої альбоми через Instagram або TikTok, залучаючи мільйони користувачів без значних фінансових витрат. Для кіноіндустрії трейлери на YouTube чи інтерактивні кампанії можуть стати вирішальними для успіху проєкту.

Брендинг відіграє критичну роль у креативних індустріях, оскільки продукти цих галузей часто базуються на емоційному залученні та індивідуальності. Сторітелінг – важливий інструмент брендингу, що дозволяє створювати сильні емоційні зв'язки зі споживачами. Наприклад, відомі модні бренди, як-от Gucci або Louis Vuitton, використовують унікальні історії, щоб підкреслити свою ексклюзивність і культурну спадщину. Для креативних продуктів, де естетика і концепція часто важливіші за практичність, цей інструмент особливо важливий.

Маркетингова співпраця також відіграє важливу роль у розвитку креативних індустрій. Колаборації між брендами та артистами можуть створювати нові культурні явища та залучати широку аудиторію. Наприклад, партнерства між модними брендами та музичними виконавцями або

художниками дозволяють створювати унікальні лінії продуктів, які підкреслюють взаємозв'язок між різними креативними напрямками.

Маркетингові інструменти, що дозволяють використовувати великі дані для аналізу споживацької поведінки, допомагають креативним індустріям розуміти потреби своєї аудиторії. Персоналізація контенту на основі аналізу даних дозволяє створювати більш релевантні та цікаві пропозиції. Наприклад, стрімінгові сервіси, такі як Spotify та Netflix, використовують алгоритми, щоб рекомендувати користувачам новий контент, що сприяє утриманню аудиторії та підвищенню лояльності.

Таким чином, маркетингові інструменти мають вирішальне значення для розвитку креативних індустрій, оскільки вони дозволяють ефективно доносити продукти до споживачів, підвищувати лояльність та створювати нові ринки. Використання цифрових технологій, сторітелінгу, співпраці та аналітики дозволяє цим індустріям адаптуватися до сучасних викликів і продовжувати стимулювати економічне та культурне зростання. Отже, обрана тема дисертаційного дослідження є досить актуальною на сучасному етапі розвитку економіки держави.

Проблеми впровадження маркетингових інструментів у діяльність суб'єктів господарювання, у тому числі, й представників креативних індустрій завжди були у центрі уваги провідних вітчизняних вчених, які внесли вагомий внесок у розвиток. Особливої уваги з цього питання заслуговують праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Г. Армстронг, Р. Бугріменко, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Н. Кочкіна, Р. Федорович та багато інших.

Теоретичними та практичними питаннями розвитку креативних індустрій займалися такі вчені як Л. Антонюк [1], О. Мельничук [2], М. Скиба [3], І. Турський [4], А. Харламова [5]. Серед іноземних вчених економістів можна відзначити Дж. Хокінс [6] і Р. Флорида [7], Дж. Джейкобс [8], Е. Глейзер [9], Ч. Лендрі [10], Дж. Порфіріо [11], Т. Каріло [11], Л. Моніко, П. Колінз [12] і Дж. Канінгхем [13], Т. Адорно та М. Хоркхаймера [14] та інші.

Однак, сучасні виклики, які стоять перед суб'єктами господарювання з

креативних індустрій, вимагають перегляду складу комплексу використовуваних ними маркетингових інструментів, їх доповнення цифровими, більш адаптованими за сучасних реалій і, відповідно, продовження досліджень щодо практики їх використання.

Усі ці обставини й визначили вибір теми дослідження, його мету, структуру та стали основою для формування інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій територій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до наступних законодавчих актів: Закон України "Про рекламу", Закон України "Про медіа", Указ Президента України №329/2020 "Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму", Розпорядження КМУ «Про Затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій», «Стратегія сталого розвитку України до 2030 року» та відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця за темою «Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібно́ї торгівлі» (номер державної реєстрації 0124U003003), у межах якої здобувачем було розроблено методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій до формування інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Для досягнення мети у дисертації було поставлені та вирішено такі завдання:

визначено сутність поняття «креативні індустрії»;

оцінено рівень креативного потенціалу в регіонах України на основі аналізу показників креативних індустрій;

визначено цілі маркетингових комунікацій для формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій;

розроблено методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу на основі концепції стійкості;

розроблено аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій

Об'єктом дослідження є процес формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень й практичних рекомендацій щодо формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених в роботі завдань застосовано загальнонаукові і спеціальні методи наукового дослідження: *порівняння та систематизації* – для узагальнення сутності, змісту та складових діджитал-інструментарію маркетингу; *системного аналізу* – для визначення організаційно-правових особливостей розвитку креативних індустрій; *логічного узагальнення* – для обґрунтування актуальності, теми, мети і завдань дослідження; *синергетичний підхід* – для розробки методичного забезпечення формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій; *порівняння та групування* – при оцінці рівня ресурсного потенціалу креативних індустрій; *експертного оцінювання* – при оцінюванні дієвості сформованого діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій; *факторного аналізу* – при аналізі факторів впливу на розвиток креативних індустрій.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, закони України, укази Президента України; нормативно-правові акти Верховної Ради України; постанови Кабінету Міністрів України; нормативні акти Міністерства освіти і науки України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, іноземних організацій; інтернет ресурси

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у наступному:

удосконалено:

методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу і розвитку креативних індустрій, який на відміну від існуючих містить цілі маркетингових комунікацій визначений методом SMART, що дає змогу сформуванню лояльності клієнтів до бренду;

аналітичне забезпечення використання маркетингових комунікацій, що на відміну від існуючого містить експертний аналіз, що дає змогу визначити та оцінити фактори зовнішнього середовища, які впливають на креативні індустрії;

класифікацію рівня креативного потенціалу в регіонах, яка, на відміну від існуючих, містить у підґрунті метод Уорна у поєднанні з алгоритмом k-means, що дає змогу виокремити три групи регіонів для формування маркетингових комунікацій діджитал-інструментарієм маркетингу;

дістали подальшого розвитку:

визначено сутність поняття «креативні індустрії», яка являє собою креативну бізнес-екосистему, що поєднує суб'єктів господарювання, які співпрацюють у сфері творчого бізнесу створюють, розвивають і просувають новаторські продукти і послуги, що дає змогу отримати синергетичний ефект від поєднання креативності та діджитал-інструментарію маркетингу;

методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу, на відміну від існуючих, ґрунтується на концепції стійкості і дає змогу креативним індустріям адаптовуватися до мінливих умов ринку, особливо в умовах кризи.

Практичне значення одержаних результатів. Наукові результати дисертаційної роботи використані: у громадській організації ГВАРА МЕДІА (довідка про впровадження № 17 від 18.10.2024), громадській організації ГРІН АРТ ТУР (довідка про впровадження № 4 від 1.09.2024р.).

Обґрунтовані й розроблені в дисертаційній роботі: система показників для оцінки рівня ресурсного потенціалу креативних індустрій територій як об'єкту маркетингової діяльності, та рекомендації щодо підвищення

ефективності використання інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій територій впроваджено у навчальний процес Харківського національного економічного університету ім.С. Кузнеця при підготовці бакалаврів в Навчально-науковому інституті менеджменту і маркетингу за спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг» в освітніх компонентах «Міжнародний маркетинг» та «Стандартизація і сертифікація товарів та послуг» у процесі проведення практичних занять у 2024 - 2025 навчальному році (довідка про впровадження № 24/26-33-21 від 11.12.2024)

Апробація результатів роботи. Основні результати досліджень, висновки і рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, доповідалися на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні» (7–8 жовтня, 2021, м. Київ), VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (24, листопада, 2023, м. Харків); Гавайська міжнародна конференції з системних наук «HICSS», (3–6 січня 2024 р Гонолулу, Гаваї, США), Americas Conference on Information Systems «The Future of Work in a Digital World» (10-12 серпня, 2023, м. Панама Сіті, США).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено підхід щодо формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій. Усі наукові результати, викладені в дисертації, одержані автором особисто і відображені у наукових публікаціях. З наукових праць, виданих у співавторстві, у роботі використані лише ті положення, що становлять індивідуальний внесок автора. Конкретний внесок здобувача в цих роботах зазначений у списку наукових публікацій, опублікованих за темою дисертації.

Публікації основних положень дисертаційної роботи представлені в 9 наукових працях. Серед них: 5 статей (4 одноосібних) у науковому фаховому виданні; 4 тез доповідей у матеріалах конференцій (2 тез доповідей мають

індексацію у базі Scopus). Загальний обсяг публікацій складає 6,3 ум.-друк. аркушів, з яких здобувачу належить 3,7 ум.-друк. аркушів.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Роботу викладено на 231 сторінці машинописного тексту (9,6 авт. арк.). Дисертаційна робота містить 14 рисунків (з них 1 займає 1 повну сторінку), 29 таблиць (з них 1 займає 1 повну сторінку), 6 додатків – на 21 сторінці, список використаних джерел із 274 найменувань – на 29 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 168 сторінок (7 авт. арк.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТАРІЮ
МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

1.1. Особливості розвитку креативних індустрії в Україні та Світі

Початок ХХІ століття відзначився тим, що поняття креативності почало поширюватись на значну частину сфер діяльності [15]. За останні роки креативні індустрії та креативна економіка стали частиною національних стратегій різних держав. Визнання важливості на законодавчому рівні, державні ініціативи підтримки та проактивне ставлення до теми з боку влади зробило внесок у добробут таких країн. Зростання валового внутрішнього продукту (ВВП), підвищення рівня зайнятості населення, розвиток пошкоджених війною регіонів – все це є можливістю для ефективної взаємодії державного та креативного секторів, що підтверджує перспективи розвитку креативних індустрій в Україні.

Сьогодні в державі є потреба у відновленні економіки і саме розвиток суб'єктів господарювання у секторі креативних індустрій може сприяти цьому процесу. Для цього має бути розроблена певна державна програма щодо їх підтримки та розвитку. В її основі можна покласти результати дослідження світових практик підтримки та розвитку креативних індустрій.

Проведений аналіз та узагальнення наукових робіт і публікацій закордонних та вітчизняних вчених демонструє їх зацікавленість у цій проблематиці. Серед них можна виділити: Р. Флорида [7]., Ч. Лендрі [10]., Е. Пратт [17]., Дж. Гоукінс [6]., та ін..

Так, Р. Флорида та Дж. Гоукінс стали одними з перших, хто досліджував питання креативної економіки. У роботах Р. Флориди вперше з'являється поняття «креативний клас». Дж. Гоукінс виділив п'ятнадцять напрямів

креативних індустрій та пояснив економічну перевагу для держави від розвитку креативних індустрій [6].

У роботах Ч. Лендрі ми знаходимо висвітлення концепції креативних міст, де пояснюються її особливості з економічної та політичної сторін [7].

І. Вахович та Й. Клоудова досліджували розвиток креативної економіки в аспекті регіонального розвитку [18].

Українські вчені С. Киризюк та О.М. Чуль у своїх наукових працях приділяють увагу обґрунтуванню ролі та місця креативних індустрій в національній економіці держави [19].

Теоретичні основи дослідження креативних індустрій та їх впливу в цілому на національну економіку заклали у своїх роботах І. Радіонова, О. Мельник [21,22].

А. Осаул та В. Чала у своїх роботах заклали основи щодо напрямків досліджено креативних індустрій на мікро- та макрорівнях [23].

Інновації та креативність стали широко вживаними термінами у багатьох національних стратегіях розвитку. Концепція креативної економіки походить від інноваційної концепції, поєднаної з креативністю, а саме з креативними індустріями. Концепція креативних індустрій у політичних документах передбачає підвищення доданої вартості, експорту та створення нових робочих місць, що означає фундамент конкурентоспроможності держави. Терміни інновацій та креативності використовуються у стратегіях розвитку у всьому світі та включаються в політичні документи ПРООН, ОЕСР, СОТ, UNESCO [24] Світового банку та інших великих міжнародних організацій. Політики наголошують, що інновації, креативність та незалежне мислення стають все більш важливими для глобальної економіки.

Вартує уваги термін «Creative Nation», який використовується в Австралії для визначення креативних індустрій. Це був перший раз, коли федеральний уряд Австралії на чолі з прем'єр-міністром Полом Кітінгом офіційно розробив культурну політику, яка була підтримана додатковим фінансуванням культурних установ у розмірі 250 мільйонів доларів і вона по суті стала національною

стратегією економічного розвитку в державі. У доповіді підкреслюється важливість культури для національної ідентичності та визначається культура ширше, ніж це робили попередні концепції, включаючи кіно, радіо, бібліотеки та інші сфери. П. Кітінг відзначав наявність значного економічного потенціалу в креативних індустріях та вважав, що культурна політика є однією зі складових економічної: «Культура створює багатство. Так, в середньому креативні індустрії приносять 13 мільярдів доларів на рік. Близько 336 000 австралійців були зайняті в галузях, пов'язаних з культурою. Культура додає цінності, завдяки чому робить значний внесок у розвиток креативних індустрій, стратегії маркетингу та маркетингових інструментів. Рівень творчості істотно визначає здатність адаптуватися до нових економічних імперативів. Це приваблює туристів та здобувачів до країни та має важливе значення для економічного успіху». [26].

Велика Британія почала формулювати концепцію креативних індустрій, коли нові лейбористи прийшли до влади у 1997 році. В цей відбувався пошук шляхів розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та паралельно будувались ідеї креативних індустрій та економіки, що сприяло їх розвитку. Спочатку термін «креативні індустрії» замінив термін «культурних індустрій», тим самим розширивши розуміння їх економічного змісту.

Як стверджує Н. Гарнем [27], неоліберальні перспективи у Сполученому Королівстві протягом 1980-х та 1990-х років принесли розвиток інформаційно-комунікаційних технологій: «Використання терміна креативні індустрії можна зрозуміти лише в контексті політики інформаційного суспільства. Вони отримують свою політичну та ідеологічну силу з розуміння підтримки та розвитку іміджевої репутації, яка останнім часом набуває економічного значення. Це виходить з концепції вплив інформаційних та комунікаційних технологій на розвиток суспільства. Він це пояснює у праці «Креативна Британія», в якій доводить, що потенційне зниження підприємницької активності на 7% у 1989 році, мало негативний вплив на обсяг валового внутрішнього продукту в Британії [29].

У цій праці доводиться наявність зв'язку між розвитком креативних

індустрій й інформаційно-комунікаційних технологій, доповнено структуру креативних індустрій було розширена за рахунок додання таких сфер як спорт, туризм, дозвілля та суміжні сфери та зроблено акцент на необхідності державної підтримки останніх за рахунок заохочення до ІТ-навчання та посилення правового стану інтелектуальної власності. Принцип полягає в тому, що, коли креативні та медіа індустрії приєднуються до цифрових технологій, вони стають важливим джерелом робочих місць та творчості для всієї економіки. [30]

Від 2004 креативні індустрії стали однією з програм сприяння розвитку країн Африки, Азії, Латинської Америки та Карибського басейну, використовуючи їхній культурний потенціал в повній мірі для сприяння економічному та соціальному розвитку [31]

Останніми роками науковцями було запропоновано низку моделей, як засіб забезпечення системного розуміння структурних характеристик креативних індустрій. Кожна така модель вибудовується відповідно до цілей та наявного ресурсного потенціалу у креативних індустріях в певному регіоні чи країні. В економічній літературі виокремлюють наступні моделі табл. 1.1

Таблиця 1.1

Моделі структурних характеристик креативних індустрій

Назва моделі	Характеристика моделі
DCMS модель (The Department for Digital, Culture, Media & Sport) [33]	модель було побудовано наприкінці 1990-х років у Великобританії в період структурних зрушень в національній економіці. креативні індустрії визначаються як такі, що потребують творчості, майстерності та таланту, з потенціалом для багатства та створення робочих місць за рахунок використання їх інтелектуальної власності. Практично всі 13 індустрій, що входять до класифікації DCMS, можна визначити як "культурні" в термінах, визначених раніше; однак уряд Сполученого Королівства вважає за краще використовувати термін "креативні" індустрії для опису цього угруповання, очевидно, щоб уникнути можливих конотацій високої культури слова "культурний".
Модель символічних текстів [36]	модель базується критично-культурному підході, який розглядає "високе" чи "серйозне" мистецтво як провінцію суспільно-політичного істеблішменту, тому натомість зосереджує увагу на популярній культурі. Процеси, за допомогою яких формується і передається культура суспільства, відображаються в цій моделі через промислове виробництво, поширення та споживання символічних текстів або повідомлень, які передаються за допомогою різних засобів масової інформації, таких як кіно, мовлення та преса

Назва моделі	Характеристика моделі
Модель концентраційних кіл [34]	модель ґрунтується на твердженні, що саме культурна цінність культурних благ надає цим галузям найвизначнішу характеристику. Тобто, чим сильніше виражений культурний зміст певного товару чи послуги, тим сильнішою є претензія на включення індустрії, яка його виробляє. Згідно з цією моделлю творчі ідеї зароджуються в основних творчих мистецтвах у вигляді звуку, тексту та зображення, і ці ідеї та впливи розсіюються назовні через серію шарів або «концентричних кіл». Ця модель була основою для класифікації креативних індустрій Європи
Модель авторських прав ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності) [35]	модель пояснює зміст креативних індустрій через індустрії, які безпосередньо чи опосередковано беруть участь у створенні, виробництві, трансляції та розповсюдженні авторських прав. Увага приділяється інтелектуальній власності як втіленню творчості, що увійшло у створення товарів і послуг, які входять до класифікації. Розрізняють індустрії, які фактично виробляють інтелектуальну власність, і ті, які необхідні для передачі товарів та послуг споживачеві. Наступна група "часткових" авторських індустрій включає ті, де інтелектуальна власність є лише незначною частиною їх діяльності

Джерело: складено автором, [34], [33], [35], [36]

Привабливість різних моделей залежить від мети дослідження. Однак, з точки зору збору статистичних даних, необхідний стандартизований набір визначень та загальна система класифікації як основа для розробки активної концепції щодо роботи з креативними індустріями в межах більш стандартних систем промислової класифікації, які застосовуються для всієї економіки.

Розвиток креативних індустрій в Україні всього 5-7 років тому характеризувався нестабільністю та незначним місцем у сфері малого та середнього бізнесу. Для того, щоб повноцінно розвивати креативну економіку країни потрібно комплексно підійти до проблеми, що забезпечить розробку актуальних моделей розвитку креативних індустрій в Україні. Інформаційні та комп'ютерні технології належать до найбільш великих та швидкозростаючих секторів в Україні. Показник ІТ-активності досягнув напередодні російського вторгнення у 4 кварталі 2021 року, коли в країну було заведено 2.1 млрд доларів США. З того часу середні обсяги експорту комп'ютерних послуг поступово знизились до відмітки 1.7 млрд доларів, тобто рівень зменшення обсягів

квартальної експортної ІТ-виручки склав близько - 20%. [38]

Згідно з результатами дослідження, яке проводилося в Україні за методологією «Індикаторів впливу культури на розвиток» в межах програми «Культура і креативність», креативні індустрії забезпечують 4% ВВП держави. Проте налагодити екосистему, в якій розвиватимуться креативні індустрії, неможливо без підтримки європейських партнерів. За останні років Україна стала учасником кількох міжнародних програм, які зокрема передбачають експертну підтримку в галузі культури, гранти на креативні проекти, мобільність, технічну допомогу. До таких програм належать: «Культура і креативність: програма ЄС і Східного партнерства» (2015-2018), «Креативна Європа» (2014-2020), «Мости культури» (Culture Bridges – 2017-2020), п'ятирічна ініціатива «Креативна іскра» (Creative Spark) [39].

Говорячи про глобальне значення, Україна має значний потенціал для розвитку креативних індустрій. Підтвердженням цього є дані світового Індексу креативності, за яким Україна посіла 45-е місце зі 139 країн [41, с. 7].

Серед країн Східної Європи українська економіка є досить слабкою. Проте вчені стверджують, що саме такі часи надають можливість звернути увагу на нові варіанти, підходи та стратегічні напрямки. Так, наприклад, у 2008 році майже всі регіони та країни певний на певний час зазнали швидких темпів падіння економіки. Тим не менш, продовжувався ріст світового експорту творчих товарів та послуг, який досягнув \$ 592 млрд. у 2008 році, що більш ніж удвічі до рівня 2002 року та свідчив про щорічний темп зростання на рівні 14 відсотків протягом шести років поспіль. Це можна вважати підтвердженням того, що креативна економіка має великий потенціал. Особливо це стосується країн, що розвиваються та країн, в яких є прагнення до диверсифікації своєї економіки.

Україна 9 листопада 2015 р. підписала угоду про участь у програмі Європейського Союзу «Креативна Європа», метою якої була підтримка культурного, креативного та аудіовізуального секторів. З цього часу почалась підтримка креативних індустрій з боку держави. В табл.1.2 наведено нормативно-правові документи, які визначають діяльність креативних індустрій в Україні.

**Нормативно-правові документи, які визначають діяльність
креативних індустрій в Україні**

Нормативно-правовий документ	Зміст документу
Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії» від 19 червня 2018 року №2458-VIII [44]	Визначення поняття «креативні індустрії», вид економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості
Державна служба статистики України. Перелік видів економічної діяльності, що відносяться до креативних індустрій [45]	визначено перелік видів економічної діяльності, які можна віднести до креативних індустрій, що відповідає Національному класифікатору України. До переліку належать види економічної діяльності у креативному секторі на етапі створення креативного продукту у: візуальному, сценічному, аудіальному, аудіовізуальному мистецтві; дизайні; літературі та видавничій діяльності; нових медіа та ІТ; архітектурі й урбаністиці; рекламі, маркетингу і PR; бібліотеках, архівах та музеях.
Довгострокова стратегія розвитку культури в Україні до 2025 року (далі – Стратегія 2025).	документ заклав основу для довготривалих змін і короткострокових рішень, метою яких є модернізація підходів до культури в українському суспільстві

Джерело: розроблено автором [44], [45], [46]

Так, закріплення на законодавчому рівні переліку видів економічної діяльності, які відносяться до сфери креативних індустрій дозволило створити умови для отримання статистичної інформації щодо їх стану. Оскільки креативні індустрії мають позитивний вплив на економіку, соціальну інтеграцію, гуманітарну сферу, використання переліку допоможе отримати кількісне та якісне розуміння щодо внеску креативних індустрій у ВВП, працевлаштування, підприємницьку діяльність, децентралізацію, культурні та освітні процеси [47].

Розроблена Стратегія 2025 складається із переліку кроків, які застосовуються на різних рівнях національної економіки всіма суб'єктами

держави з метою впровадження довгострокових змін у розвиток креативних індустрій. Важливо наголосити, що Стратегія 2025 спланована як універсальний інструмент, котрий масштабується і допомагає всім учасникам процесу розробити спільні «правила гри». Стратегія 2025 була обірвана повномасштабним вторгненням російської федерації в Україну.

Креативні індустрії знайшли своє відображення також у Доктрині збалансованого розвитку «Україна 2030», яка є представленням науково-обґрунтованої системи принципів, соціально-економічних і політичних механізмів збалансованого розвитку людини та суспільства в Україні [48]

В 2022 році було розроблено План повоєнного відновлення України [49]. Його реалізація забезпечить збереження і розвиток робочих місць у сфері креативних індустрій (до кінця 2022 року – 220 тисяч офіційно зайнятих, до кінця 2025 року – 380 тис., до кінця 2032 року – 600 тис.). Це передбачається зробити за рахунок:

відновлення і збільшення фінансування Українського культурного фонду, просування культурного продукту для промоції України за кордоном (до кінця 2025 року);

навчання представників креативних індустрій компетенцій роботи на міжнародному ринку (продажі на міжнародних онлайн-маркетплейсах, користування міжнародними платіжними системами, логістика між країнами, захист авторських прав тощо);

комунікації та поширення ініціативи Spend with Ukraine, що заохочує іноземців купувати українські товари та послуги; заохочення українських брендів до реєстрації на платформі;

надання грантів на виготовлення музичних відеокліпів;

підтримка креативних фахівців, які повернулися в Україну чи відновлюють діяльність після війни (на 2023-2025 рр., підтримано 20000 працівників у сфері креативних індустрій (їм компенсовано зарплати з розрахунку 10000 грн щомісяця протягом 6 місяців);

грантова програма підтримки виробничої та експортної спроможності

креативних індустрій (на 2023-2025 рр., кошти на закупівлю сировини та обладнання, логістику, відправку замовлень Україною та за кордон, релокацію, витрати на маркетингову стратегію, маркетингові дослідження, діджитал-маркетинг, IT-підтримку).

запуск Національного офісу розвитку креативних індустрій як основного провайдера державної підтримки для креативного бізнесу та інноваційного розвитку креативних індустрій (протягом 2023-2025 рр.);

підтримка реалізації проєктів у сфері культури та креативних індустрій через УКФ (у 2023-2025 рр.) на грантових засадах;

підтримка креативних хабів;

підтримка кроссекторальних проєктів у сфері креативних індустрій;

стимулювання відкриття офісів міжнародних компаній Apple, Spotify, YouTube в Україні для кращого просування і представлення українського креативного контенту на цих платформах. Механізм реалізації проєкту – політична медіація.

Креативні індустрії вже третій рік перебувають під впливом кризи. Спочатку пандемія Covid-19, яка спричинила безпрецедентні зміни в житті мільйонів людей, одразу після цього розпочалось вторгнення Росії в Україну, яке вважається найбільшою загрозою миру та безпеці в Європі з часів закінчення холодної війни [50]. За даними, які наведено в План повоєнного відновлення України 37% працівників у сфері креативних індустрій втратили роботу або не отримують зарплату під час війни; 39% креативних бізнесів відзначають зменшення/зникнення замовлень і продажів, у чверті креативних бізнесів падіння оборотів становить понад 90%; 20% представників креативних індустрій виїхали за кордон через війну.

Не зважаючи на це українські компанії, що працюють в сфері креативних індустрій, продовжують працювати про що вказують наявні статистичні дані [74]. IT-сектор за перші шість місяців 2022 року збільшив експорт програмного забезпечення на 23% порівняно з тим же періодом 2021 року; лише 2% із 5000

українських компаній, що займаються програмним забезпеченням, припинили свою діяльність у 2022 році [51]

У червні 2023 року Європейська Комісія оголосила про створення Ukraine Facility - рамкового інструменту підтримки відбудови та відновлення України та підготовки України до вступу в ЄС на 50 млрд євро. Український уряд має розробити та представити Ukraine Plan – план дій, згідно якого ЄС виділятиме фінансування, з цілями, показниками та системою оцінки. Важливо аналізувати цей процес і відслідковувати внесок в розвиток креативних індустрій таких масштабних процесів [52].

Не зважаючи на наявні досягнення у розвитку креативних індустрій в Україні, безліч питань щодо їх ефективного функціонування залишаються актуальними та потребують подальшої підтримки з боку держави й наукового середовища. Функціонування креативних індустрій в Україні має значний міжвідомчий характер.

Глобальні тренди у розвитку креативних індустрій характеризуються швидкими змінами, викликаними технологічними інноваціями, глобалізацією та демографічними змінами. Ці галузі стають все більш важливими для світової економіки, забезпечуючи значний внесок у ВВП багатьох країн. Вони є одним із найдинамічніших і перспективних секторів сучасної глобальної економіки, які охоплюють широкий спектр діяльності, від мистецтва і дизайну до музики, кіно, моди і цифрових технологій. Креативні індустрії стають все більш важливими для економічного зростання багатьох країн, забезпечуючи значний внесок у ВВП і створюючи робочі місця як у промислових країнах, так і у країнах, що розвиваються.

Згідно з даними Організації Об'єднаних Націй, у 2018 році креативні індустрії генерували понад 6% світового валового внутрішнього продукту. У країнах Європейського Союзу їхній внесок у створення доданої вартості становив від 7% до 10%, тоді як у Сполучених Штатах Америки – щонайменше 11%. Динаміка розвитку свідчить про сталу тенденцію до зростання ролі креативного сектору в національних економіках. Зростання фіксується і в

Україні, незважаючи на обмежену інституційну підтримку галузі та відсутність цілісної державної політики у цій сфері [41].

Креативні індустрії забезпечують значний економічний внесок через створення робочих місць, коли креативні галузі створюють високоплачені робочі місця для митців, дизайнерів, фахівців цифрових медіа та інших спеціалістів. Внесок у ВВП, де креативні індустрії внесли у світову економіку понад \$2.25 трлн щорічного доходу, з експортом понад \$250 млрд. Сучасні креативні індустрії зазнають потужного впливу цифрових технологій, зокрема Web 3.0, NFT (невзаємозамінних токенів), метавсесвітів і штучного інтелекту. Ці технології відкривають нові горизонти для творчого вираження, взаємодії з аудиторією та захисту авторських прав. Наприклад, NFT дозволяють художникам контролювати вторинний обіг своїх творів, а метавсесвіти створюють віртуальні простори для мистецьких експериментів. Водночас трансформуються й моделі монетизації творчості. Краудфандингові платформи, такі як Kickstarter, GoFundMe, стрімінгові сервіси, Patreon, а також токенизація контенту забезпечують нові джерела прибутку для митців і розробників. Економіка творців набуває популярності завдяки платформам, таким як Patreon і TikTok. Вона дозволяє митцям будувати прямі відносини зі своєю аудиторією та уникати традиційних посередників. Монетизація контенту через підписки та створення нішевих бізнес-моделей стають ключовими аспектами цієї економіки. Зростає тенденція до міжсекторальної інтеграції креативних індустрій з іншими сферами – ІТ, освітою, охороною здоров'я, туризмом, урбаністикою. Такі міждисциплінарні проєкти не лише підвищують цінність творчих продуктів, але й стимулюють соціальні інновації. Зокрема, дизайн мислення застосовується в медичних практиках, гейміфікація – в освіті, а візуальні мистецтва – в урбаністичних трансформаціях. Цей тренд посилюється завдяки розвитку інноваційних кластерів, креативних хабів та платформ, які об'єднують представників різних галузей задля спільного створення цінності.

1.2. Теоретичні аспекти формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій

У контексті креативних індустрій, маркетингові інструменти відіграють ключову роль у їх забезпеченні. Маркетингові інструменти допомагають зробити креативні продукти та послуги видимими та доступними для аудиторії. Вони допомагають креативним індустріям формувати своє обличчя, розповісти свою унікальну історію та створити емоційний зв'язок зі споживачами. Через брендинг креативні індустрії можуть диференціювати себе, вирізнитися серед конкурентів та створювати довгострокові відносини зі своєю аудиторією.

Також, маркетингові інструменти дозволяють креативним індустріям швидко адаптуватися до змін у споживацьких вподобаннях і ринкових умовах. У відповідь на нові тренди, маркетинг допомагає оперативно змінювати продукти, послуги та маркетингові кампанії, щоб відповідати очікуванням споживачів та зберігати конкурентоспроможність.

Враховуючи всі ці аспекти, можна з упевненістю сказати, що маркетингові інструменти є не просто допоміжними засобами, а критично важливою складовою успіху креативних індустрій, які сприяють не тільки економічному зростанню, але й культурному розвитку, формуванню суспільних цінностей та підвищенню загального благополуччя.

Маркетинг - це пошук і стимулювання покупців для покупки продукції фірми. Розробка продукту, ціноутворення, дистрибуція та комунікація є основними складовими маркетингу, тоді як прогресивні фірми також розробляють нові продукти та відстежують тенденції та зміни в потребах і бажаннях людей. Він може або застосовувати свої знання до соціальних проблем та організацій, або залишатися у вузько визначеній бізнес-діяльності. Кожна організація має в основному однакові функції: управління персоналом, виробництвом, доходами та просуванням, які використовують сучасні маркетингові навички в комерційних секторах. Постачальники та споживачі потрібні всім організаціям. Бізнес-фірма

використовує безліч маркетингових інструментів, щоб продати свій продукт. Некомерційні організації часто не інтегрують свої програми так, як це роблять бізнесові компанії, підпорядковуючи всю діяльність одному віце-президенту з маркетингу та відділу. Ефективний маркетинг залежить від постійного зворотного зв'язку зі споживачами та постачальниками. Вони залежать від актуальних досліджень, які інформують їх про зміни в навколишньому середовищі та кроки конкурентів [53].

Розглянемо концептуальні підходи до формування «інструментів маркетингу». В табл. 1.3 наведено узагальнено їх узагальнення

Таблиця 1.3

Концептуальні підходи до формування «інструментів маркетингу»

Автор	Зміст концептуального підходу
Ф. Котлер [54]	збалансований мікс, який динамічно адаптується до мінливих ринкових умов та вподобань споживачів. Цей цілісний погляд підкреслює взаємозалежність між 4-ма "Р" та їхній спільний вплив на ефективність маркетингу
Т. Леввіт [55]	ґрунтується на стратегічній перспективі, яка підкреслює важливість інновацій та орієнтації на споживача у досягненні глобального охоплення та збереженні конкурентних переваг.
К. Гронроос [56]	концепція маркетингу взаємовідносин відповідно до якої маркетингові інструменти повинні зосереджуватися не лише на транзакціях, а й на побудові довгострокових відносин з клієнтами, включаючи послуги як частину продуктової пропозиції
	концепція внутрішнього маркетингу - для того, щоб ефективно продавати свою продукцію зовнішнім клієнтам, організація повинна спочатку ефективно продавати її всередині, гарантуючи, що всі співробітники розуміють і приймають цілі, цінності та методи організації
	концепція інтерактивного маркетингу, в якій основна увага приділяється взаємодії між клієнтами та постачальниками послуг
Р. Лаутерборн [57]	концепція маркетингової перспективі орієнтована на споживача за рахунок узгодження маркетингових інструментів з потребами, уподобаннями та поведінкою споживачів. Ця концепція особливо актуальна в епоху цифрових технологій, коли відгук споживачів є миттєвим, а голос клієнта може значно вплинути на репутацію бренду та успіх продукту
Б. Бум і М. Бітнер [58]	концепція 7Р розширює уявлення про класичний комплекс маркетингу 4Р вводячи додаткові складові (люди, процес, фізичні докази)

Проведемо більш детальний аналіз запропонованих концептуальних підходів до формування інструментів маркетингу.

Ф. Котлер виокремлює в першу чергу як інструмент маркетингу – ціну, що вона відображає сприйняття цінності продукту. Він обговорює різні стратегії ціноутворення, такі як ціноутворення на основі проникнення, ціноутворення на основі зняття вершків та ціноутворення на основі цінності, ілюструючи, як ціна виступає в ролі критичного фактору прийняття рішень, що впливає на ефективність маркетингової стратегії.

Ціноутворення у креативних індустріях часто пов'язане зі сприйняттям цінності набагато більше, ніж у традиційних секторах. Хоча може застосовуватися ціноутворення на основі витрат, ціноутворення на основі цінності є більш поширеним через суб'єктивну природу креативних продуктів. Наприклад, оригінальні твори мистецтва можуть коштувати значно дорожче, ніж матеріальні витрати, через їхню художню цінність. Крім того, цінові стратегії можуть включати преміальне ціноутворення на обмежені тиражі або ексклюзивні релізи музики та фільмів. Ціноутворення в креативних індустріях може бути особливо складним через суб'єктивну цінність творчих продуктів. Тому цінові стратегії можуть включати моделі "плати скільки хочеш", багаторівневе ціноутворення для різних рівнів залучення або доступу, а також краудфандинг для попередньої ринкової перевірки та фінансування.

В другу чергу, це місце або дистрибуція. В рамках свого концептуального підходу він вважає, що для того щоб зробити продукт доступним для цільових споживачів у потрібний час і в потрібному місці необхідно використовувати саме цей інструмент маркетингу, тому що він фокусується на логістиці, каналах дистрибуції та охопленні ринку. Дистрибуція як місце у креативних індустріях кардинально змінилася завдяки цифровим технологіям. На відміну від традиційних індустрій, де домінує фізична дистрибуція, креативні продукти, такі як музика, книги та фільми, все частіше поширюються в цифровому форматі. Цей зсув не лише змінює логістику, але й впливає на те, як ці продукти споживаються - стрімінгові сервіси для музики та фільмів, цифрові галереї для мистецтва та електронні книги для літератури є яскравими прикладами.

Просування в креативних індустріях значною мірою залежить від

емоційної привабливості та побудови особистого бренду. Маркетингові кампанії часто будуються на основі історії, зосереджуючись на шляху творця або унікальних аспектах самого процесу створення. Платформи соціальних мереж відіграють важливу роль, дозволяючи митцям напряду спілкуватися зі своєю аудиторією, ділитися закулісним контентом та створювати спільноту навколо своїх робіт. Така пряма взаємодія менш поширена в традиційних індустріях, де реклама може зосереджуватися більше на характеристиках продукту та його корисності

В третю чергу – це просування, яке на думку Ф. Котлера, охоплює всі види діяльності, які доносять послання бренду до споживача. Сюди входять реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональні продажі, а віднедавна і цифрові канали маркетингу. Котлер підкреслює важливість інтегрованої комунікаційної стратегії, яка забезпечує узгодженість усіх інструментів просування та підсилює повідомлення бренду.

Отже, концептуальний підхід Ф. Котлера до маркетингових інструментів є стратегічним і орієнтованим на споживача. Він підкреслює, що ці інструменти повинні використовуватися узгоджено для ефективної комунікації та створення цінності.

Теорії Ф. Котлера грають ключову роль у формуванні та розвитку бізнес-екосистем. Вони забезпечують теоретичну основу для розуміння того, як учасники екосистеми можуть взаємодіяти, щоб створювати і підтримувати цінність для споживачів, забезпечуючи стійкий розвиток і конкурентоспроможність у сучасному бізнес-середовищі. Він підкреслює важливість орієнтації на ринок, який вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів і здатності швидко реагувати на ці потреби. У контексті розвитку креативних індустрій, це дозволяє їм учасникам співпрацювати для створення продуктів і послуг, які найкраще відповідають ринковим вимогам. Це сприяє більш ефективному використанню спільних ресурсів і підвищенню конкурентоспроможності всієї галузі.

В сфері креативних індустрій концепція сегментація, таргетинг та

позиціонування допомагає учасникам краще розуміти, на які сегменти ринку варто орієнтуватися, що в свою чергу дозволяє ефективніше координувати зусилля з іншими учасниками екосистеми. Відповідно, спільне позиціонування продуктів і послуг стає більш узгодженим, що підсилює ринкові позиції її учасників.

Таким чином, концепція маркетинг-міксу є фундаментальною для розуміння того, як учасники креативних індустрій можуть управляти своїми продуктами, цінами, каналами розповсюдження та промоцією. Кожен учасник може доповнювати один одного, створюючи синергію між різними елементами маркетинг-міксу. Наприклад, одна компанія може відповідати за розробку продукту, інша - за його просування, а третя - за забезпечення ефективної дистрибуції.

Зосередження на створенні цінності для клієнтів і підтримці довгострокових взаємовідносин досягається через співпрацю між різними учасниками, які спільно працюють над розробкою інноваційних рішень і продуктів, що задовольняють споживачів і сприяють їхній лояльності.

Слід підкреслити важливість ко-креації з клієнтами та партнерами. Цей підхід дозволяє створювати нові продукти та послуги, залучаючи різних учасників до процесу інновацій. Це не лише підвищує якість та релевантність кінцевого продукту, але й зміцнює зв'язки між учасниками.

Т. Левітт, видатний діяч маркетингової думки, особливо відомий своїм внеском у розуміння глобалізації та розширення ролі маркетингу за межі традиційних кордонів. Він стверджував, що компанії не повинні зосереджуватися лише на продажі продукції; натомість вони повинні зосередитися на створенні та задоволенні потреб споживачів. Його знамените твердження полягало в тому, що бізнес продає не продукти, а переваги та рішення, які ці продукти пропонують. Цей підхід, орієнтований на споживача, лежить в основі всіх стратегічних рішень у розробці продуктів, ціноутворенні, дистрибуції та просуванні. [59]

Одним із ключових внесків Т.Левітта в маркетингові інструменти є його

просування стандартизації продуктів на світових ринках, яку він обговорив у своїй впливовій статті "Глобалізація ринків" [55]. Він припустив, що компанії можуть досягти значної економії від масштабу та обсягу, продаючи стандартизовані продукти по всьому світу. Такий підхід не лише зменшує витрати, але й спрощує глобальну маркетингову стратегію. Однак Т. Левітт також наголосив на важливості постійних інновацій у розробці та постачанні продукції як критично важливої конкурентної переваги. Впроваджуючи інновації, компанії можуть краще задовольняти мінливі потреби споживачів і диференціювати себе на ринку.

Він вважав, що кожен аспект діяльності компанії є маркетинговим інструментом, який допомагає продавати її продукт. Це стосується не лише самого продукту і способу його просування, але й ціни, дистрибуції і навіть структури та управління компанією. Для нього маркетинг був інтегрованим процесом, який повинен пронизувати всю організацію. [59]

Т. Левітт випередив свій час у визнанні ролі технологій у формуванні споживчих очікувань та бізнес-можливостей. Він розглядав технологічний прогрес не лише як рушійну силу інновацій, а й як засіб для кращого задоволення потреб клієнтів у глобальному масштабі. Цей підхід виявився прозорливим у сучасну цифрову епоху, коли технології впливають на кожен аспект маркетингу.

Він часто критикував короткострокову спрямованість багатьох маркетингових практик, виступаючи натомість за довгостроковий, стратегічний погляд, який будує довготривалі відносини зі споживачами через послідовне надання цінності. Така перспектива спонукає компанії виходити за рамки миттєвих продажів і враховувати довічну цінність клієнтів, інтегруючи задоволеність клієнтів як основний аспект маркетингової стратегії.

Таким чином, погляд Т. Левітта на маркетингові інструменти є всеосяжним і стратегічним, з акцентом на інновації, потреби споживачів та ефективність глобалізації. Його ідеї сформували сучасні маркетингові стратегії, особливо ті, що передбачають глобальний брендинг та розширення ринку,

заохочуючи маркетологів до широкого мислення про те, як кожен аспект їхньої діяльності слугує ринку та сприяє створенню стійкої конкурентної переваги. [59]

К. Гронроос кинув виклик традиційним моделям маркетинг-міксу. На відміну від традиційного маркетингу, який часто фокусується на окремих транзакціях, теорія він підкреслює важливість створення, підтримки та зміцнення відносин з клієнтами. К. Гронрос запровадив концепцію маркетингу взаємовідносин, щоб підкреслити перехід від транзакційного маркетингу, де основна увага приділяється індивідуальним продажам, до підходу, орієнтованого на взаємовідносини. Він стверджує, що справжня мета маркетингу - не просто сприяти обміну, а будувати і підтримувати взаємовигідні відносини між бізнесом та його клієнтами. На його думку, такий підхід веде до більшої лояльності клієнтів і довгострокового успіху бізнесу. [56]

Гронрос відіграв важливу роль у просуванні ідеї про те, що послуги повинні розглядатися як центральний елемент маркетингової пропозиції, а не просто як додаток до фізичних продуктів. Він вважає, що сервіс - підтримка та взаємодія з клієнтами - відіграє вирішальну роль у диференціації компанії від її конкурентів. Він вважає, що кожен аспект взаємодії з клієнтами, від процесів продажу до підтримки клієнтів, слід розглядати як невід'ємну частину маркетингового інструментарію [56].

Ще одним важливим внеском К. Гронрооса є концепція внутрішнього маркетингу. Він вважає, що для того, щоб ефективно продавати свою продукцію зовнішнім клієнтам, організація повинна спочатку ефективно продавати її всередині, гарантуючи, що всі співробітники розуміють і приймають цілі, цінності та методи організації. Таке внутрішнє узгодження має вирішальне значення для забезпечення послідовного та якісного обслуговування клієнтів. [56]

Він також розробив концепцію інтерактивного маркетингу, в якій основна увага приділяється взаємодії між клієнтами та постачальниками послуг. Він стверджує, що ця взаємодія є найважливішим маркетинговим інструментом,

оскільки вона безпосередньо впливає на сприйняття клієнтом якості послуг і, як наслідок, на його загальну задоволеність та лояльність.

Теорії К. Гронрооса спонукають компанії переосмислити свій підхід до маркетингу, наголошуючи на тому, що довгострокові відносини, якість послуг та внутрішня узгодженість є не менш важливими, ніж традиційні елементи маркетинг-міксу. Розширюючи традиційні 4 P (Product, Price, Place, Promotion), Гронроос та інші фахівці в галузі маркетингу послуг запропонували додаткові елементи, що стосуються саме послуг: Люди, Процес і Простір (іноді також включають Продуктивність і Якість). Ці додаткові елементи "P" стосуються важливості людської взаємодії в маркетингу, процесу обслуговування клієнтів і відчутних сигналів, які запевняють клієнтів у правильності їхніх рішень про покупку.

Р. Лаутерборн запропонував модель 4С є значним зрушенням у маркетинговій перспективі, наголошуючи на більш орієнтованому на споживача підході порівняно з традиційною моделлю 4Р (продукт, ціна, місце, просування). Його модель, яка включає споживача, вартість, зручність і комунікацію, розроблена для більшого узгодження маркетингових інструментів з потребами, уподобаннями та поведінкою споживачів [57].

Замість того, щоб почати з продукту (як у традиційних 4Р), модель Р. Лаутерборна починається зі споживача. Цей зсув надає пріоритет розумінню того, хто такі споживачі, чого вони хочуть і що їм потрібно, перш ніж розробити продукт. Цей підхід сприяє глибокому дослідженню ринку та аналізу споживачів, щоб керувати розробкою продукту, гарантуючи, що кінцевий продукт відповідає вподобанням цільових споживачів і вирішує їхні проблеми. Він замінює «ціну» на «вартість», зосереджуючись не лише на ціні продукту, а й на загальних витратах на задоволення потреб клієнта, які включають вартість придбання, використання продукту та утилізації продукту, враховуючи як грошові, так і часові інвестиції, необхідні споживачу. Це допомагає маркетологам розглядати доступність і цінність з точки зору споживача,

потенційно впливаючи на те, щоб стратегії ціноутворення краще відображали справжні споживчі витрати та сприйняття цінності.

Замінюючи «місце» (place) на «зручність» (convenience) підкреслює важливість для споживача доступ до купівлі продукту чи послуги. Цей аспект моделі розглядає канали розповсюдження, доступність розташування, онлайн-доступність і загальну легкість покупки. Мета полягає в тому, щоб зменшити перепони, пов'язані з купівлею продукту, тим самим покращивши досвід і задоволення клієнтів.

Р. Лаутерборн замінює «просування» (promotion) на «зв'язок» (communication), що означає перехід від односторонніх рекламних повідомлень до двосторонніх. Ця зміна визнає роль споживачів як активних учасників маркетингового процесу. Комунікація охоплює рекламу, зв'язки з громадськістю, взаємодію в соціальних мережах, обслуговування клієнтів і будь-яку іншу форму обміну повідомленнями між брендом і його клієнтами. Основна увага зосереджена на діалозі та справжньому спілкуванні зі споживачами, а не просто на трансляції повідомлень про продажі.

Модель 4С Лаутерборна виступає за більш цілісний, орієнтований на клієнта підхід до маркетингу. Це заохочує компанії бути більш пристосованими до потреб і життя своїх клієнтів, адаптуючи свої стратегії, щоб бути більш чуйними та уважними до споживачів. Ця концепція особливо актуальна в епоху цифрових технологій, коли відгук споживачів є миттєвим, а голос клієнта може значно вплинути на репутацію бренду та успіх продукту.

Щодо 7Р маркетингу, зокрема для комплексу маркетингу послуг, концепцію спочатку розширили Бернард Х. Бум і Мері Джо Бітнер [58]. У 1981 році вони ввели три додаткові Р (люди, процес, фізичні докази) до початкової структури комплексу маркетингу. Це розширення було розроблено, щоб зробити комплекс маркетингу більш відповідним і застосовним до послуг, визнаючи, що характеристики послуг (невідчутність, невіддільність, мінливість і швидкопсувність) вимагають різних стратегій управління та маркетингу [47]. Надамо характеристику додатковим складовим:

людський фактор визнається критично важливим у контексті надання послуг, оскільки всі учасники, які прямо або опосередковано залучені до процесу споживання, значною мірою впливають на кінцевий результат сервісної взаємодії. Ключову роль у цьому компоненті відіграють підбір персоналу, його професійна підготовка та рівень мотивації, що безпосередньо впливають на ефективність та якість обслуговування;

процес охоплює сукупність механізмів і дій, через які відбувається надання послуги, зокрема управління взаємодією з клієнтами. Він включає процедури доступу до послуги та логіку дій, що забезпечують її реалізацію. Ретельне проектування та ефективне управління цими процесами відіграють визначальну роль у формуванні споживчого сприйняття якості сервісу;

фізичні докази охоплюють елементи матеріального середовища, у якому здійснюється надання послуг та відбувається взаємодія між споживачем і підприємством. Вони включають усі матеріальні складові, що сприяють реалізації або передачі послуги. Цей компонент маркетингового комплексу виконує ключову роль у формуванні уявлення клієнтів про якість та надійність компанії на основі доступних фізичних індикаторів.

Розширення моделі комплексу маркетингу Б. Бумом і М. Бітнером до 7 Ps забезпечило більш детальну основу для вирішення унікальних проблем маркетингових послуг і було широко прийнято як в академічних, так і в практичних застосуваннях маркетингу послуг. Розширена маркетингова модель дозволяє організаціям більш ефективно проектувати та управляти своїми сервісними пропозиціями, інтегруючи додаткові компоненти, що істотно впливають на формування споживчого досвіду, оцінку якості послуг та поведінкові реакції клієнтів.

У межах інструментарію маркетингу, попри домінування традиційної чотирикомпонентної моделі (4P), що охоплює продукт, ціну, місце і просування, а також її розширеного варіанту для сфери послуг (7P), який додатково включає людський фактор, процеси та фізичні докази, в науковій і професійній літературі простежується тенденція до подальшого розширення цієї концепції.

Зокрема, низка дослідників і практиків пропонує дев'ятикомпонентну модель маркетингу (9P), яка додатково включає продуктивність (performance) як індикатор ефективності діяльності та упаковку (packaging) як важливий інструмент комунікації бренду та впливу на споживче сприйняття.

Додавання цих складових допомагає підкреслити важливість оцінки результатів і оптимізації презентації продуктів. Ефективність зосереджується на результатах, досягнутих за допомогою маркетингових зусиль, що відображає необхідність аналізу, вимірювання та коригування стратегій на основі їх успіху в реальних ринкових умовах. Тим часом упаковка відіграє вирішальну роль у маркетингу, особливо в роздрібній торгівлі, де вона може суттєво впливати на рішення про купівлю, покращуючи видимість продукту, надаючи інформацію та вирізняючи його серед конкурентів.

Ці розширені моделі особливо корисні для всебічного маркетингового планування, де детальний розгляд кожного аспекту може призвести до більш ефективних підходів щодо використання маркетингових інструментів. Вони дозволяють маркетингологам забезпечити цілісний підхід до управління тим, як продукт чи послуга сприймається та отримується на ринку.

Хоча немає конкретного вченого чи групи вчених, які б офіційно просували 9P як остаточну модель в академічному співтоваристві, ці елементи обговорюються в різних контекстах різними професіоналами з маркетингу та педагогами в їхніх зусиллях розглянути ширшу маркетингову динаміку. Цей підхід відображає еволюцію маркетингової практики, де нові елементи стають значущими в міру розвитку ринків і технологій.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що концепції щодо формування інструментів маркетингу постійно розвиваються, щоб адаптуватися до технологічних досягнень, культурних змін і змін у поведінці споживачів. Інструменти, що використовуються в маркетингу, постійно змінюються від традиційних методів, таких як друкована реклама та рекламні щити, до цифрових стратегій, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг у соціальних мережах, аналіз даних та багато іншого.

Класичні маркетингові моделі, що охоплюють інструменти від 4Р до 9Р, слугували фундаментом для формування стратегій, орієнтованих передусім на просування матеріальних продуктів, прямі продажі та відповідні тактичні інструменти комунікації з ринком.

Детально вивчаючи загальні теорії маркетингу, зокрема ті, що стосуються розробки продукту, стратегій ціноутворення, дистрибуції та комунікації, цікаво спостерігати, як ці принципи унікально застосовуються в креативних індустріях, таких як музика, кіно, мистецтво та мода.

У креативних індустріях продукт - це не просто матеріальна річ, а часто досвід або форма самовираження, яка може бути глибоко особистою та суб'єктивною. Наприклад, у музичній чи кіноіндустрії продуктом є мистецький виступ або фільм, який передає емоції та історії. На відміну від традиційних продуктів, де можна легко порівняти функціональність і технічні характеристики, креативні продукти оцінюються на основі їхньої естетичної цінності, оригінальності та емоційного зв'язку, який вони встановлюють з аудиторією.

Поява Інтернету та розвиток цифрових технологій зумовили трансформаційні зміни у сфері маркетингових інструментів і стратегій. Кінець XX та початок XXI століття ознаменували перехід до епохи цифрового маркетингу, що був зумовлений зростанням доступності мережі Інтернет, широким розповсюдженням цифрових пристроїв і активним розвитком креативних індустрій із цифровою складовою. У результаті цього з'явилися нові інструменти маркетингової діяльності, зокрема веб-сайти, електронна розсилка та інтернет-реклама, які надали компаніям змогу більш ефективно взаємодіяти з широкою, проте цільовою аудиторією.

Оцифрування маркетингових процесів внесло в цю сферу аналітичну складову: завдяки таким інструментам, як Google Analytics, системам управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), а також програмному забезпеченню для візуалізації даних, маркетологи отримали можливість відстежувати поведінку споживачів, оцінювати ефективність кампаній та

формувати рішення на основі даних. У свою чергу, ера великих даних відкрила нові горизонти для глибокої персоналізації маркетингових зусиль – від цільової реклами до індивідуалізованого користувацького досвіду.

Сучасні маркетингові інструменти поєднують технології з креативністю більше, ніж будь-коли раніше. Нові технології, такі як штучний інтелект (AI), машинне навчання та доповнена реальність (AR), починають формувати нові маркетингові інструменти. Штучний інтелект і машинне навчання використовуються для прогнозування аналітики, обслуговування клієнтів і масштабної персоналізації. AR почав покращувати досвід онлайн-покупок, дозволяючи клієнтам попередньо переглядати продукти в реальному середовищі. У міру розвитку цих технологій вони, ймовірно, визначать наступну хвилю маркетингових інструментів.

Еволюція маркетингових інструментів від традиційних до цифрових кардинально змінила спосіб взаємодії компаній зі споживачами. Ця трансформація не тільки підвищила ефективність маркетингових стратегій, але й створила більш динамічний, інтерактивний і орієнтований на клієнта маркетинговий ландшафт. Дивлячись у майбутнє, постійна інтеграція технологій у маркетинг обіцяє ще більш складні інструменти та стратегії, підкреслюючи важливість інновацій та адаптивності у сфері маркетингу, що постійно розвивається.

Креативні індустрії особливо чутливі до культурних змін і тенденцій. Маркетологи в цих секторах повинні вміти передбачати та реагувати на зміни в культурних смаках та вподобаннях. Динамічна природа цих індустрій часто вимагає швидшого реагування та більшої гнучкості маркетингових стратегій порівняно з більш традиційними секторами.

Інтеграція технологій у креативному маркетингу часто передбачає використання нових медіа та інтерактивних платформ для покращення споживчого досвіду. Наприклад, віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) використовуються для просування фільмів або художніх

виставок, забезпечуючи ефект занурення, який не можуть запропонувати традиційні маркетингові інструменти.

Автор вважає, що концепція маркетингу взаємовідносин К.Гронроса, має вирішальне значення для креативних індустрій. Побудова довгострокових відносин із шанувальниками, меценатами чи аудиторією - забезпечення їхньої залученості та постійної зацікавленості - часто буває вигіднішою, ніж разові транзакції. Цей підхід полягає у плеканні фан-бази, постійному діалозі та створенні спільноти навколо бренду чи митця. Тобто використання діджитал інструментів маркетинг у креативній індустрії вимагає глибшого розуміння культурного контексту, емоційного залучення та інноваційного використання технологій для налагодження зв'язку з аудиторією у значущий спосіб.

Креативні продукти часто мають переконливі історії - чи то натхнення для твору мистецтва, чи то творчий процес створення музичного альбому, чи то шлях розвитку інді-фільму. Маркетинг у креативних індустріях використовує ці історії для побудови наративу бренду, який емоційно пов'язує його з аудиторією, що робить сторітелінг потужним інструментом.

Контент-маркетинг має вирішальне значення у креативних індустріях, оскільки він допомагає продемонструвати творчий талент і сформуванню аудиторію. Це може включати закулісний контент, інтерв'ю з митцями, навчальні матеріали та інший цікавий контент, який має цінність для аудиторії, а не лише стимулює продажі. Це допомагає створити спільноту та лояльність до бренду.

Колаборації між митцями або між митцями та брендами можуть бути високоефективним маркетинговим інструментом у креативних секторах. Маркетинг інфлюенсерів, особливо з особистостями, які мають тісний зв'язок з креативним контентом, також може бути більш поширеним та ефективним у цих індустріях. Така співпраця може допомогти охопити нову аудиторію та підвищити довіру до творчої роботи.

Такі платформи, як Instagram, Pinterest, YouTube та TikTok, є важливими інструментами для маркетингу в креативних індустріях. Вони забезпечують

візуальну та інтерактивну вітрину для творчих робіт і можуть допомогти побудувати прямі відносини з шанувальниками та споживачами. Крім того, ці платформи можуть сприяти проведенню вірусних маркетингових кампаній завдяки тому, що ними можна ділитися.

Створення унікального, захоплюючого досвіду може бути важливим маркетинговим інструментом для креативних індустрій. Це можуть бути живі виступи, виставки, інтерактивні інсталяції або спливаючі події, які дозволяють аудиторії відчувати креативний продукт або послугу у незабутній спосіб.

Оскільки креативні індустрії часто задовольняють специфічні смаки, інтереси та культури, маркетингові інструменти часто зосереджуються на нішевому таргетингу та розбудові спільнот. Це передбачає розуміння та взаємодію з конкретними субкультурами або групами громад, які, найімовірніше, оцінять і підтримають творчість.

Маркетингові інструменти дедалі тісніше інтегруються з технологіями Індустрії 4.0, такими як великі дані (Big Data), Інтернет речей (IoT) та автоматизовані системи. Така взаємодія відкриває широкий інноваційний потенціал і дає змогу формувати персоналізовані, точні та ефективні маркетингові стратегії. Зокрема, аналітика великих даних дозволяє глибше розуміти поведінку споживачів, що суттєво покращує сегментацію аудиторій і таргетинг. У той час як пристрої IoT забезпечують доступ до інформації про користувачів у режимі реального часу, що сприяє оперативнішій та точнішій маркетинговій реакції [60].

Можливість збирати та аналізувати величезні обсяги даних у режимі реального часу перетворює маркетинг з дещо умоглядної практики на більш емпіричну та засновану на даних. Цей зсув не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й уможливлює їхнє постійне вдосконалення через постійний зворотній зв'язок та адаптацію. Маркетингові стратегії стають більш узгодженими з реальною поведінкою та вподобаннями клієнтів, що призводить до збільшення рентабельності інвестицій у маркетинг.

Використання штучного інтелекту та машинного навчання в

маркетингових інструментах дозволяє проводити предиктивну аналітику, коли можна передбачити майбутні тенденції та поведінку споживачів. Компанії можуть бути більш проактивними, а не реактивними, коригуючи свої маркетингові стратегії в очікуванні змін у споживчих уподобаннях і ринкових умовах. Ця здатність може призвести до значних конкурентних переваг.

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингові інструменти зазнають суттєвих змін, зумовлених активним впровадженням технологій Індустрії 4.0. До таких технологій належать великі дані (Big Data), Інтернет речей (Internet of Things, IoT), штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML) та автоматизовані аналітичні системи. Інтеграція цих рішень у сферу маркетингу не лише оптимізує процеси взаємодії зі споживачем, а й значно розширює інноваційний потенціал стратегічного управління.

Застосування великих даних забезпечує глибоку сегментацію цільових аудиторій, виявлення латентних патернів поведінки та формування персоналізованих маркетингових повідомлень. Водночас технології IoT, шляхом постійного збору даних у реальному часі, дозволяють здійснювати динамічне налаштування пропозицій, що зумовлює підвищення релевантності комунікацій та оперативність маркетингової реакції. Автоматизовані системи, у свою чергу, сприяють масштабуванню цифрових кампаній, забезпечуючи самонавчання алгоритмів та адаптацію до змін у споживчих потребах [61].

Ці цифрові інструменти, що спочатку розглядалися переважно як внутрішні елементи маркетингової функції, дедалі частіше стають складовими ширших бізнес-екосистем. У такому контексті концепція, запропонована М. Jacobides, набуває особливої актуальності. Бізнес-екосистеми у сфері маркетингу функціонують як взаємопов'язані мережі учасників – компаній, платформ, постачальників технологій, споживачів та цифрових сервісів – які спільно створюють, доставляють та монетизують цінність. У центрі таких екосистем дедалі частіше опиняються саме платформи, які координують обмін даними, забезпечують стандартизацію взаємодії та формують архітектуру ринку.

Таким чином, діджитал-маркетинг в умовах Індустрії 4.0 трансформується з функціонального інструмента в інтегральну частину стратегічної екосистеми бізнесу. Його ефективність більше не залежить виключно від внутрішніх ресурсів компанії, а від здатності співпрацювати в межах технологічно опосередкованого середовища, де дані, алгоритми й цифрові канали є ключовими активами створення конкурентної переваги.

1.3. Використання діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій

Термін "екосистема" був уперше введений у науковий обіг британським екологом А. Тенслі у 1935 році [62]. Він використав це поняття для опису комплексу взаємодій між живими організмами та їхнім середовищем у природі. А. Тенслі наголошував на тому, що екосистема охоплює не лише біологічні компоненти, але й усі елементи, які забезпечують її стабільність і життєдіяльність, включаючи абіотичні чинники, такі як ґрунт, вода, повітря, сонячне світло та інші ресурси. Його визначення стало новаторським підходом до розуміння того, як різні елементи живої природи утворюють стійкі системи, які взаємопов'язані та залежні один від одного. Це поняття згодом знайшло застосування у різних сферах науки, де використовується для опису складних, саморегульованих систем, які включають множинність елементів, взаємодія між якими забезпечує стабільність та розвиток системи в цілому.

Екосистеми в природі функціонують як мережі, в яких організми взаємодіють між собою та зі своїм оточенням, утворюючи складну систему життєвих процесів. В основі цієї взаємодії лежать процеси обміну речовин та енергії, що забезпечує існування та розвиток організмів у певному середовищі. Такі системи характеризуються біологічною різноманітністю та збалансованістю, що дозволяє їм самостійно адаптуватися до змін зовнішніх

умов, підтримувати своє існування та сприяти розвитку нових форм життя. Тенслі наголошував, що екосистема – це цілісна система, в якій жива матерія є інтегрованою з неживою через постійну взаємодію, що дозволяє зберігати та підтримувати баланс.

З розвитком науки термін "екосистема" почав використовуватися за межами біології, знаходячи нові трактування у соціології, економіці, управлінні та навіть технологіях. У цих сферах поняття екосистеми стало застосовуватись для опису систем взаємодії людей, організацій, технологій та інших елементів, які діють як єдиний організм. Важливим аспектом таких екосистем є здатність до адаптації та еволюції, що робить їх стійкими до змін. У економічній та соціальній науці екосистема зберегла свою базову концепцію з біології, але її елементи замінили економічними та соціальними компонентами, а поняття адаптації та кооперації набули нових сенсів у бізнесі та технологіях.

Концепція "бізнес-екосистеми" була вперше представлена Джеймсом Ф. Муром у статті для Harvard Business Review у 1993 році під назвою "Predators and Prey: A New Ecology of Competition" [63]. Він підкреслює ідею про те, що підприємства спільно розвивають можливості навколо нових інновацій, підтримують один одного та взаємопов'язані, подібно до видів у природній екосистемі.

Він запропонував розглядати бізнес не просто як окремі компанії, що конкурують між собою, а як взаємопов'язану екосистему, де учасники працюють разом для створення інновацій та підтримки стабільності ринку. Подібно до природної екосистеми, бізнес-екосистема складається з різних учасників – компаній, постачальників, клієнтів, конкурентів, регуляторів та інших стейкхолдерів, які взаємодіють у єдиному середовищі. Важливим аспектом є здатність компаній до співпраці та взаємної підтримки, що дозволяє їм адаптуватися до змін, створювати нові можливості та отримувати конкурентні переваги.

Бізнес-екосистема в розумінні Дж. Мура - це не просто сукупність компаній, а динамічна мережа учасників, які співіснують та еволюціонують,

утворюючи середовище, що сприяє розвитку інновацій. Як і в природній екосистемі, учасники бізнес-екосистеми змушені постійно адаптуватися до змін, що забезпечує її гнучкість і стійкість. Він підкреслював, що бізнес-екосистеми функціонують у циклах розвитку, починаючи з формування нових ідей і закінчуючи стабілізацією ринку. Кожна бізнес-екосистема має свій життєвий цикл, що складається з чотирьох етапів: зародження, розширення, лідерства та відновлення.

З часом концепція бізнес-екосистеми набула подальшого розвитку і розширилася завдяки дослідженням інших вчених та практиків, які доповнили її новими елементами, такими як платформи, мережеві ефекти та інноваційні кластери. Зокрема, у сучасній економіці важливе значення набувають цифрові платформи, що об'єднують різноманітні компанії та споживачів у єдиному цифровому просторі, створюючи нові можливості для обміну даними, комунікації та кооперації. Наприклад, дослідники М. Янсити та Р. Левін розглядають бізнес-екосистему як систему, де центральна роль належить "ключовим гравцям", або платформам, які забезпечують взаємодію між учасниками і сприяють створенню інноваційного середовища [64].

У сучасному контексті поняття бізнес-екосистеми виходить за межі традиційних ланцюгів поставок і охоплює ширший спектр учасників, які утворюють середовище, що спільно створює цінність. Це середовище функціонує як саморегульована система, в якій кожен елемент впливає на інші та на загальну динаміку екосистеми. Завдяки цьому, бізнес-екосистеми дозволяють компаніям об'єднувати ресурси, посилювати інноваційні спроможності та забезпечувати довгострокову стійкість і конкурентоспроможність.

Спочатку компанії функціонували в умовах, де основна увага приділялася внутрішнім операціям і оптимізації виробничих процесів. Модель ланцюга створення вартості, запропонована М. Портером, фокусувалася на послідовному процесі додавання вартості на кожному етапі, від вхідної логістики до післяпродажного обслуговування. Цей підхід дозволив компаніям більш

ефективно управляти ресурсами і підвищувати свою конкурентоспроможність, але мав обмеження у контексті динамічних змін на ринку [65].

Локальні ланцюги створення вартості були зосереджені на внутрішньорегіональній взаємодії, що забезпечувало швидку реакцію на зміни в попиті. Однак, глобалізація призвела до розвитку глобальних ланцюгів створення вартості, які дозволяли компаніям використовувати ресурси з різних частин світу для зниження витрат і підвищення ефективності. Це створило нові виклики, пов'язані з управлінням складними взаємозв'язками й ризиками на міжнародному рівні.

Еволюція від ланцюгів створення вартості до мереж створення вартості підкреслює перехід від лінійних моделей до більш динамічних і гнучких структур. Мережі створення вартості визнають взаємозалежність між різними учасниками ринку і надають можливість для швидкої адаптації до змін. У такій системі компанії можуть взаємодіяти більш ефективно, обмінюватися знаннями та ресурсами, що сприяє інноваціям і підвищенню конкурентоспроможності.

Кластери являють собою географічні концентрації взаємозалежних компаній, які взаємодіють для підвищення продуктивності та інноваційної активності. Однак, з розвитком цифрових технологій, ці локалізовані структури почали поступатися місцем більш складним і глобально взаємозалежним бізнес-екосистемам. Бізнес-екосистеми включають різноманітних учасників, таких як компанії, постачальники, клієнти, науково-дослідні інститути та урядові організації, які співпрацюють на основі взаємодії та коеволюції.

Бізнес-екосистема є широкою концепцією, що охоплює мережі взаємопов'язаних організацій, які спільно створюють і додають цінність. Інноваційні екосистеми є підмножиною бізнес-екосистем, спеціалізованою на стимулюванні та управлінні інноваціями. Вони включають університети, дослідницькі інститути та технологічні компанії, що співпрацюють для створення нових продуктів і послуг [66].

Цифрові бізнес-екосистеми представляють ще більш спеціалізовану підмножину, зосереджену на інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси.

Вони забезпечують інфраструктуру та платформи для цифрової трансформації бізнесу, що дозволяє компаніям бути більш адаптивними та інноваційними [67]

Креативні бізнес-екосистеми, що фокусуються на творчих індустріях, таких як мистецтво, дизайн та медіа, представляють еволюцію бізнес-екосистем під впливом творчості та інновацій. Вони створюють нові ринки та залучають нові аудиторії, орієнтуючись на унікальність і естетичну цінність продуктів та послуг. В табл.1.4 наведено змістовну характеристику бізнес моделей.

Таблиця 1.4

Характеристику бізнес моделей

Модель	Компоненти	Теорія	Фокус
Бізнес-модель	Ціннісна пропозиція, фактори витрат, фактори доходу	Агентська теорія, максимізація акціонерної вартості	Одна організація
Ланцюг цінності	Суб'єкти бізнесу, процес створення вартості, клієнти	Системна теорія, цінність, мережева теорія	Ланцюг організацій
Бізнес-екосистема	Ділові особи, клієнти, мережі альтернативних цінностей, зацікавлені сторони, регулятори	Теорія систем, теорія стейкхолдерів	Мережа організацій, покупців і стейкхолдерів
Креативна бізнес-екосистема	Творчий талант, спільні проєкти, інноваційні платформи, культурний вплив, залучення аудиторії	Теорія креативних індустрій, економіка культури, теорія інноваційних систем	Мережа творчих організацій, митців, закладів культури, глядачів
Креативна цифрова бізнес-екосистема	Цифрові платформи, інструменти електронної комерції, канали соціальних мереж, аналітика даних, штучний інтелект та технології автоматизації	Теорія цифрової економіки, теорія мережевого ефекту, теорія платформ	Мережа цифрових творчих організацій, технологічних компаній, цифрових споживачів

Джерело: складено автором [65], [66], [67]

Перехід до креативних бізнес-екосистем демонструє важливість інтеграції технологічних можливостей із творчим підходом для створення продуктів і послуг, що задовольняють сучасні потреби споживачів. Ці екосистеми відкривають нові

горизонти в створенні доданої вартості, виходячи за межі традиційних економічних підходів. Вони сприяють культурному збагаченню, соціальній взаємодії та створенню емоційної цінності для споживачів.

У майбутньому креативні бізнес-екосистеми можуть стати ключовими гравцями у формуванні економіки, де креативність та інновації відіграватимуть центральну роль. Завдяки здатності швидко адаптуватися до змін і впроваджувати інноваційні рішення, вони мають потенціал значно вплинути на розвиток суспільства та економіки в цілому.

Еволюція бізнес-екосистем від традиційних ланцюгів створення вартості до креативних бізнес-екосистем відображає зміну парадигм у бізнесі та економіці. Цей процес є відповіддю на виклики сучасного світу, де глобалізація, цифрові технології та потреба в інноваціях вимагають нових підходів до організації та управління бізнесом. Креативні бізнес-екосистеми, інтегруючи творчі процеси та технологічні інновації, здатні забезпечити стійкий розвиток та конкурентоспроможність у новій економічній реальності та створювати нові інтегровані продукти. На рис.1.1 наведено перехід від традиційних ланцюгів створення вартості до креативних бізнес-екосистем.

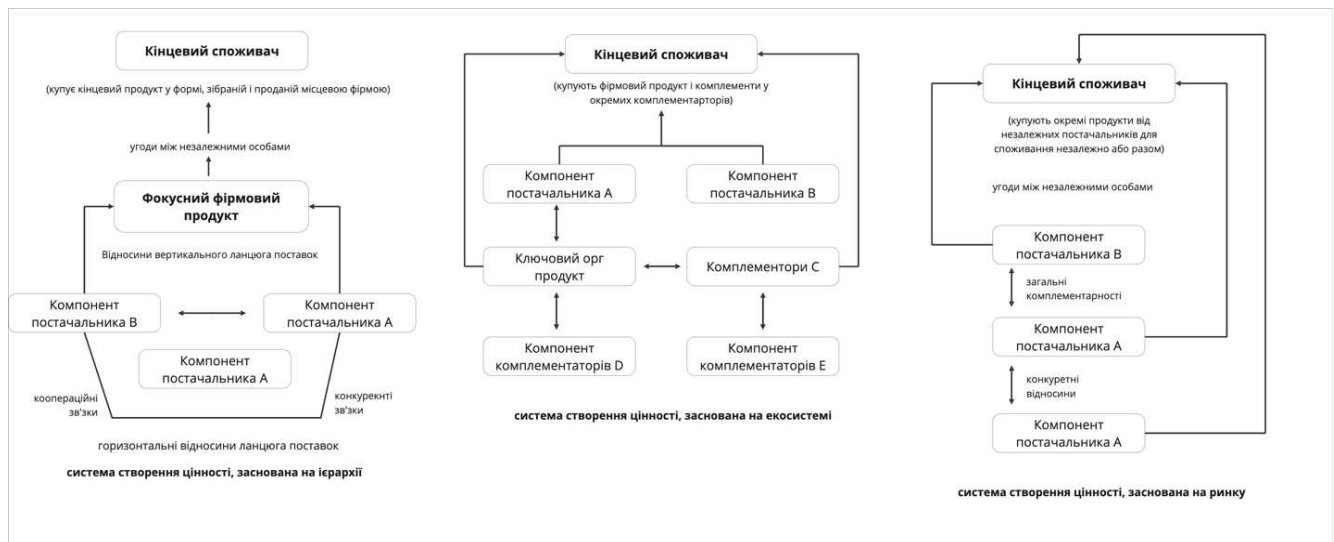


Рис.1.1. Перехід від традиційних ланцюгів створення вартості до креативних бізнес-екосистем, авторська адаптація [68]

У цьому контексті особливої уваги заслуговує феномен креативних бізнес-екосистем, які становлять окремий тип екосистем, орієнтованих на виробництво творчого та культурного продукту. Поняття "креативної бізнес-екосистеми" формує новий підхід до розуміння взаємодії між суб'єктами, що функціонують у сферах культури, мистецтва та інновацій. Така екосистема об'єднує підприємства та індивідів, діяльність яких ґрунтується на створенні культурного, мистецького чи інноваційного контенту. Це стосується таких секторів, як музика, кіно, мода, архітектура, цифрове мистецтво та інші креативні індустрії. У межах цієї екосистеми ключовими активами виступають творчий потенціал, культурний капітал та здатність до інновацій, які разом забезпечують її динамічний розвиток, стійкість і конкурентну унікальність на глобальному ринку.

З урахуванням зазначених характеристик та особливостей, автор пропонує під креативними індустріями розуміти креативну бізнес-екосистему систему, яка побудована на концепції маркетингу взаємовідносин з партнерами та являє собою динамічну мережу підприємств, індивідуальних творців та споживачів, об'єднаних спільною культурною та економічною метою, що співпрацюють задля створення та популяризації культурно значущих товарів і послуг. Це середовище передбачає активну взаємодію між творчими професіоналами, інфраструктурними платформами, інноваційними технологіями та споживачами, які виступають співучасниками в процесі створення цінності.

На відміну від традиційних бізнес-екосистем, креативні бізнес-екосистеми характеризуються особливою увагою до культурного значення, залученням спільнот та створенням нового типу вартості, що поєднує економічний, соціальний і культурний аспекти. Вони функціонують на основі міжгалузевого співробітництва, інтеграції різноманітних знань та навичок, що дозволяє їм створювати інноваційні продукти та послуги. Наприклад, створення сучасних мультимедійних продуктів часто поєднує елементи технології,

дизайну та художнього мистецтва, що стає можливим завдяки співпраці різних представників креативних професій.

Основою креативної бізнес-екосистеми є унікальний творчий таланти – художники, музиканти, письменники, дизайнери та інші професіонали, які створюють культурні продукти, залучають аудиторію і формують культурну ідентичність. Ці креативні спеціалісти є центральним елементом системи, від якого залежить загальний розвиток і успіх екосистеми.

Креативні бізнес-екосистеми також активно використовують цифрові платформи для обміну ідеями, популяризації та просування своїх продуктів. Такі платформи, як соціальні мережі, сайти для обміну контентом та електронні магазини, дозволяють креативним професіоналам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, залучати її до створення продуктів і отримувати зворотний зв'язок. Цей процес дозволяє креативним бізнес-екосистемам швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів та впроваджувати інновації у свої продукти та послуги.

В узагальненому вигляді характеристики креативної бізнес-екосистеми наведено в табл.1.5.

Креативні бізнес-екосистеми відіграють важливу роль у розвитку як національних, так і глобальних економік. Вони створюють робочі місця, залучають інвестиції та стимулюють розвиток нових галузей. Крім економічного внеску, креативні бізнес-екосистеми сприяють соціальним перетворенням, розвиваючи культурний капітал та підтримуючи культурне різноманіття. Такі екосистеми, особливо у цифровому форматі, можуть значно зменшувати бар'єри для входу на ринок, дозволяючи малим підприємствам та незалежним творцям швидко масштабувати свою діяльність. Це призводить до збільшення рівня конкуренції, що стимулює постійне оновлення та вдосконалення продуктів і послуг.

Доступність цифрових інструментів і платформ робить креативні екосистеми більш інклюзивними, дозволяючи брати участь у створенні культурних продуктів представникам різних соціальних та етнічних груп. Це

додає унікальності і нових перспектив до культурного контексту, збагачуючи суспільство через взаємодію різних світоглядів.

Таблиця 1.5

Характеристики креативної бізнес-екосистеми

Характеристика	Зміст характеристики
культурна та соціальна значущість	зосереджені на створенні культурної цінності та збереженні культурної спадщини. Їх продукти мають не тільки комерційне значення, але й здатність впливати на культурний і соціальний розвиток суспільства. Наприклад, через музику, кіно, мистецтво чи літературу креативні екосистеми сприяють розвитку суспільної свідомості, культурної ідентичності та підтримці соціальної згуртованості
інноваційний потенціал	джерело інновацій завдяки своєму багатогранному складу та здатності об'єднувати представників різних галузей. Креативність та інновації є центральними елементами, які сприяють створенню нових ринків та продуктів, що відповідають на сучасні виклики та запити споживачів. Інноваційний підхід стимулює розвиток нових технологій, які інтегруються в процес створення культурного продукту
взаємодія через цифрові платформи	екосистеми можуть швидко реагувати на зміни в уподобаннях аудиторії, залучати нових клієнтів та досягати глобальних ринків. Цифрові платформи, такі як соціальні мережі, платформи для обміну контентом та онлайн-магазини, сприяють безпосередній взаємодії між творцями та споживачами. Це створює можливості для зворотного зв'язку, адаптації продукту та розвитку нових форм культурного вираження
активне залучення спільноти та сприяння співучасті	взаємодіють із громадою, роблячи її активним учасником процесу створення цінності. Це стосується, зокрема, мистецьких проєктів, де важливу роль відіграє думка аудиторії, їх активне залучення через освітні програми, виставки та інші заходи. Така модель взаємодії дозволяє не лише збільшити популярність продукту, але й створити міцніший зв'язок з аудиторією, перетворюючи її на постійних клієнтів та прихильників бренду

Креативні бізнес-екосистеми є важливим джерелом інновацій не тільки у сфері мистецтва, але й у сфері технологій. Вони активно використовують цифрові інструменти, штучний інтелект, віртуальну та доповнену реальність для створення нових форм культурного досвіду. Це сприяє розвитку кросс-дисциплінарних проєктів, які об'єднують спеціалістів з різних галузей і створюють нові продукти та сервіси, що мають високий потенціал впливу на економіку та культуру.

Екосистеми часто використовують мережеві ефекти, коли взаємодія між учасниками системи підвищує загальну цінність для всіх її членів. Наприклад, співпраця художників, музикантів, програмістів та дизайнерів може створити продукти, що не лише цікаві для ринку, але й формують нові культурні тренди. Такі взаємодії та колаборації створюють стійкі конкурентні переваги, які важко повторити в традиційних бізнес-моделях.

В табл. 1.6 наведено принципи побудови креативних бізнес-екосистем. Креативні екосистеми процвітають завдяки мережевим ефектам або маркетинговим мультиплікаторам, де цінність мережі зростає, оскільки більше учасників приєднуються та роблять внесок.

Таблиця 1.6

Принципи побудови креативних бізнес-екосистем

Принцип	Характеристика принципа
принцип гармонії та взаємозалежності	гармонія між елементами розглядається як основа стійкого існування системи. Згідно з цим підходом, кожен елемент цілого має взаємодіяти збалансовано з іншими, що забезпечує їхнє гармонійне співіснування та посилення один одного. У контексті креативних бізнес-екосистем гармонія відіграє роль у сприянні творчій взаємодії між учасниками, де партнери будують збалансовані відносини, які доповнюють одне одного, створюючи умови для спільного розвитку та процвітання
принцип різноманітності та інклюзивності	ґрунтується на уявленні про те, що різноманітність є джерелом сили й мудрості, що розкривається в багатьох філософських концепціях, зокрема в екзистенціалізмі. Завдяки інклюзивності можна об'єднати різні ідеї та досвіди, що дозволяє сформувати унікальне бачення проблеми й підійти до неї з різних перспектив. У креативних бізнес-екосистемах різноманітність талантів і навичок відіграє ключову роль у створенні умов для інноваційного розвитку. Інклюзивність учасників з унікальними думками та компетенціями стимулює появу нових підходів, роблячи креативну бізнес-екосистему відкритою для інновацій і вдосконалення
принцип емерджентності та саморозвитку	ґрунтується на уявленні, що система здатна породжувати нові властивості, які не зводяться до суми характеристик її окремих частин; ця концепція, зокрема, розглядалася в теорії холізму. Такий підхід припускає, що складність і розвиток можуть виникати спонтанно, як результат взаємодії елементів системи. У креативних бізнес-екосистемах емерджентність проявляється в здатності системи до саморозвитку та еволюції через взаємодію і співпрацю учасників. Неформальні зв'язки між підприємствами та креативними особистостями приводять до появи нових ідей і проєктів, які неможливо було передбачити на початковому етапі, що робить креативну бізнес-екосистему живим і постійно змінюваним середовищем для інновацій

Принцип	Характеристика принципа
принцип етики та взаємної відповідальності	ґрунтується на етичних принципах, що розвиваються в межах соціальної філософії та етики відповідальності, як-от у працях Еммануїла Левінаса, де відповідальність за суспільство та інших учасників системи розглядається як шлях до загального добробуту. У контексті креативних бізнес-екосистем цей принцип означає важливість етичних стандартів у ділових відносинах, що включає врахування соціальної та екологічної відповідальності. Взаємна відповідальність учасників не тільки формує довготривалі партнерства, а й сприяє сталому розвитку, підтримуючи збалансоване зростання всієї екосистеми
принцип відкритості та гнучкості	заснований на ідеях, важливих для багатьох філософських течій, таких як прагматизм та феноменологія, що підкреслюють необхідність адаптації, прийняття нових ідей та збереження гнучкості. Ця здатність бути відкритим до змін сприяє стійкому розвитку та інтеграції нових перспектив. У креативних бізнес-екосистемах відкритість до нових ідей, технологій та підходів дозволяє активно реагувати на інноваційні тенденції та вчасно впроваджувати зміни. Гнучкість, у свою чергу, дає змогу швидко адаптуватися до змін у ринку, забезпечуючи стійкість екосистеми та залучення нових учасників для підтримки зростання й оновлення

Інструменти маркетингу можуть посилити ці ефекти шляхом просування створеного користувачами контенту, сприяння залученню спільноти та сприяння одноранговій взаємодії. Однак проблема полягає в тому, щоб розробити ці інструменти для заохочення позитивної та конструктивної взаємодії, яка узгоджується з цілями екосистеми, а не просто для збільшення залучення заради своєї організації.

Включення маркетингових інструментів у контекст діджиталізації та індустрії 4.0 і застосування їх до креативних бізнес-екосистем справді створює додаткові рівні складності та можливості. Ця багатогранна взаємодія між передовими технологіями, взаємопов'язаними мережами та креативними індустріями вимагає тонкого розуміння того, як маркетинг може стимулювати інновації та зростання.

Спільний характер творчих екосистем, де інновації часто відбуваються через партнерство та колективні зусилля, значно посилюється завдяки технологіям «Індустрії 4.0». Маркетингові інструменти можуть сприяти цій співпраці, надаючи платформи для спілкування, управління проєктами та

спільної аналітики. Однак управління цим співробітництвом ускладнюється через різноманітність зацікавлених сторін, кожна з яких має різні цілі, культуру та очікування. Успішна навігація вимагає маркетингових стратегій, які є одночасно гнучкими та адаптивними.

Екосистеми радикально відрізняються від традиційних підходів до бізнесу. Зазвичай, бізнеси фокусуються на внутрішньому дизайні, розробці, оптимізації та виході на ринок через власні канали. Все це відбувається в рамках ізольованих процесів. Проте, бізнес-екосистеми вимагають від більш відкритого та колаборативного підходу, який може включати партнерства та спільну творчість. Ті з них, що базуються на співпраці, можуть пропонувати значні переваги, такі як збільшення вартості через ефект мережі, де вартість продукту чи послуги зростає з кожним новим учасником екосистеми.

У сучасному світі бізнесу, особливо у сфері креативних індустрій, інновації та колаборація стають ключовими чинниками успіху. Бізнес-екосистеми, які включають мережі з партнерів, постачальників, конкурентів та клієнтів, відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони сприяють спільному створенню вартості та інноваційному розвитку.

Однією з основних переваг бізнес-екосистем є здатність створювати мережеві ефекти, де вартість продукту чи послуги збільшується з кожним новим учасником мережі. У креативних індустріях, де інноваційність і унікальність мають вирішальне значення, такі мережеві ефекти можуть значно прискорити розвиток нових ідей та проєкт. Співпраця між художниками, дизайнерами, технологами та маркетингологами в рамках екосистеми дозволяє об'єднувати зусилля для створення інноваційних продуктів.

Використання маркетингових інструментів у межах бізнес-екосистеми може значно підсилити їх ефективність завдяки так званим маркетинговим мультиплікаторам[69]. Поширення інформації в межах екосистеми через канали, які вже мають довіру учасників, забезпечує вищу ефективність комунікації та залучення клієнтів. Кампанії, що використовують дані з усієї екосистеми, можуть бути більш точно налаштовані під потреби та інтереси

цільової аудиторії. Маркетингові інструменти можна використовувати як для екосистеми всередині для посилення учасників, так і на іншому рівні для конкуренції і стратегічного маркетингово позиціювання на міжнародному ринку серед інших бізнес-екосистем.

Теорія маркетингових інструментів і теорія бізнес-екосистеми взаємопов'язані кількома способами, оскільки обидві зосереджені на динаміці та відносинах у бізнес-середовищі. Розглядаючи фундаментальний рівень маркетингових інструментів від 4P до 7p: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence можна аналізувати їх ефективність відповідно бізнес-екосистем. В табл.1.7 наведено рівні використання інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Щонайменше три рівні інструментів маркетингу можна створити для аудиту маркетингових інструментів.

Таблиця 1.7

Рівні використання інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій

Інструменти маркетингу						
Рівень 1						
Продукт	Ціна	Місце	Промоція	Люди	Процес	Фізичний атрибут
Рівень 2						
Інструменти розробки продукту	Інструменти стратегії ціноутворення	Канали збуту	Реклама	CRM	Інструменти управління якістю	Фірмові матеріали
Управління продуктом	Інструменти аналізу витрат	Платформи електронної комерції	PR	Навчання та розвиток персоналу	Інструменти керування робочим процесом	Упаковка
Інструменти управління інноваціями	Калькулятори маржинального прибутку	Управління ланцюгом поставок	Стимулювання збуту	Інструменти обслуговування клієнтів	Інструменти управління бізнес-процесами (BPM).	Виставковий зал

Інструменти маркетингу						
Якість продукту	Динамічне ціноутворення	Геомаркетинг	Інструменти цифрового маркетингу	HR-маркетинг та бренд роботодавця	Стандарти обслуговування	Фізична Інфраструктура
Адаптація під ринок	Цінова комунікація	Оmnіканальність та інтеграція	Партизанський маркетинг	Культура сервісу	SLA/OLA-системи	Атрибути сервісу
Рівень 3						
Відкрита інновація	Онлайн платформи і ідей	Хакатони	Краудсорсинг	Конкурси і гранти	Інструменти моніторингу патентів	Біржі ліцензій, ліцензування

Це маркетингові інструменти зі списку рівня 2 маркетингового інструменту Продукт, групи інструментів та окремі застосунки в рамках кожної групи інструментів. Такий підхід дозволяє побудувати матричну структуру інструментів і досліджувати їх доцільність для використання в бізнес-екосистемах та креативних індустріях.

Визначення і структуризація інструментів маркетингу допомагає чітко побачити, які інструменти найефективніші для досягнення різних цілей бізнесу чи бренду. Структурування інструментів маркетингу за рівнями дозволяє легко побачити, які з них є найбільш важливими на даному етапі або для досягнення конкретних цілей, тим самим оптимізуючи управління часом і ресурсами.

Матрична структура дає можливість адаптувати та комбінувати різні інструменти в залежності від потреб конкретної ситуації чи етапу розвитку бізнесу. Це допомагає швидше реагувати на зміни на ринку чи в екосистемі. Керівники й маркетологи отримують зрозумілу ієрархію інструментів, що дозволяє ефективніше оцінювати їх доцільність і результати використання, а також проводити необхідні коригування в стратегічному підході.

Завдяки структурованому підходу можна уникнути дублювання або неефективного використання ресурсів. Це дозволяє знижувати витрати і

підвищувати рентабельність маркетингових ініціатив. Креативні індустрії можуть отримати нові можливості для інтеграції інноваційних маркетингових тактик, що підтримують розвиток брендів або продуктів, відповідаючи на зміни в суспільних трендах чи технологіях.

Наприклад, рівень 1 маркетингових інструментів – продукт. Рівень 2 маркетинг інструментів – інструменти управління інноваціями. Рівень 3 маркетингових інструментів – відкрита інновація, онлайн платформи ідей, хакатони, краудсорсинг, конкурси і гранти патентування, інструменти моніторингу патентів, біржі ліцензій, технологічне, ліцензування.

Таким чином, можна зробити висновок, що діджитал інструменти маркетингу використовуються учасниками креативних бізнес-екосистеми в рамках своєї операційної та стратегічної діяльності. Щоденне використання креативною бізнес-екосистемою діджитал-інструменти маркетингу сприяє отриманню мультиплікатора коштом взаємодії інтерфейсів маркетингу. Враховуючи кількість інструментів маркетингу різного рівня, кількість компаній з різними бізнес-моделями та кількість різних маркетингових стратегій, маркетингові мультиплікатори можуть мати різні параметри ефективності й збільшення результатів маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто ключові аспекти, що стосуються еволюції категорії «маркетингові інструменти» в контексті розвитку креативних індустрій. Аналіз наукових визначень виявив, що маркетингові інструменти зазнали значних змін, адаптуючись до нових умов і вимог ринку, зокрема в умовах цифровізації та глобалізації. Визначення креативних індустрій стало більш широким, охоплюючи не лише традиційні культурні сфери, але й нові технологічні та інноваційні напрямки, що підтверджує їх важливість для

економічного розвитку. Світові та українські тенденції в креативній індустрії демонструють зростання значення креативності в національних стратегіях. Різні країни активно впроваджують підтримку креативних секторів через законодавчі ініціативи, що сприяє підвищенню ВВП та створенню нових робочих місць. В Україні креативні індустрії отримали визнання на державному рівні, що відображає прагнення до відновлення економіки та інтеграції в міжнародні структури. Пропозиція розширити категорію бізнес-екосистеми терміном «креативні» обґрунтована тим, що традиційні підходи не враховують специфіку та динаміку креативних індустрій і культурного капіталу. Виявлення цього явища здатне збагатити підхід до управління і розвитку креативними індустріями.

Екосистеми креативних індустрій мають відрізнятись гнучкістю, здатністю до швидкої адаптації та інтеграції нових ідей, що робить їх важливими для сучасної економіки, а в основі їх є креативна бізнес-екосистема. Стійкість екосистем має бути важливим параметром для досліджень, адже глобальні кризи як-то пандемія COVID та воєнна агресія проти України потребують стійких економічних систем, здатних реагувати на кризи будь-якого масштабу.

Креативні бізнес-екосистеми сприяють не лише економічному зростанню, але й соціальному розвитку, формуючи нові культурні цінності та ідентичності. Таким чином, перший розділ підкреслює важливість креативних індустрій як невіддільна частина сучасної економіки й необхідність їх підтримки через відповідну політику та стратегії розвитку.

Автор пропонує під креативною бізнес-екосистемою розуміти динамічну та стійку мережу підприємств, індивідуальних творців та споживачів, об'єднаних спільною культурною та економічною метою, що співпрацюють задля створення та популяризації культурно значущих товарів і послуг. Це середовище передбачає активну взаємодію між творчими професіоналами, інфраструктурними платформами, інноваційними технологіями та споживачами, які виступають співучасниками в процесі створення цінності.

Культурно значущі компоненти – це ті елементи, продукти або ідеї, які не просто задовольняють споживчі потреби, а віддзеркалюють культурні цінності, формують культурний ландшафт та сприяють інформаційному обміну, мають потенціал культурного впливу через інтеграцію емоційного і символічного навантаження в вироблені продукти.

Вартість культурно значущих компонентів виходить далеко за межі їхньої матеріальної вартості. Необхідність розвитку цих елементів дозволяє збільшити конкурентність організацій в екосистемах, та їх інноваційний потенціал.

Отримані результати досліджень опубліковано в [267], [271], [273].

Список використаних джерел [1-69].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Аналіз розвитку креативних індустрій в Україні

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, підвищення темпів економічного розвитку, глобалізації світових економічних процесів та діджиталізації суспільства ідеї продукують швидше, ніж будь-коли раніше, формуючи комерційні та споживчі цілі. На сьогоднішній день підприємствам, у томі числі творчим набагато простіше продати творчий продукт онлайн, хоча вони стикаються з численними проблемами, які можна уникнути при проведенні своєчасного аналізу розвитку креативних індустрій в країні (регіоні).

На основі компаративного та монографічного аналізу міжнародного досвіду в дослідженні розвитку креативної індустрій, систематизації статистичних даних дозволив побудувати алгоритмічну модель (рис. 2.1), яка на відміну від існуючих враховує системний підхід визначення напрямків розвитку креативних індустрій в країні враховуючи свій ресурсний потенціал.

Алгоритмічна модель складається з трьох основних кроків. Найважливішим етапом будь яких досліджень, є формування обґрунтованого інформаційного простору від якого залежить ефективність управлінських рішень. Таким чином, в межах першого кроку запропонованої алгоритмічної моделі є формування обґрунтованої системи показників, за яких буде проведено аналіз поточного та майбутнього розвитку креативної індустрії.

Крок 1. Формування інформаційного простору дослідження. Таким чином, в межах першого кроку алгоритмічної моделі аналізу розвитку креативних індустрій (рис. 2.1) вирішується три завдання.



Рис. 2.1. Алгоритмічна модель аналізу розвитку креативних індустрій

Завдання 1.1. Первинний вибір показників інформаційного простору.

При формуванні системи показників в роботі запропоновано дотримуватись наступних вимог:

1. Показники, що описують розвиток креативних індустрій за наступними напрямками: дохідності, прибутковості, кількості зайнятого населення, кількості суб'єктів господарювання, ресурсний потенціал.

2. Серед показників, що характеризують загальний розвиток креативних індустрій виділити самі вагомі використовуючи метод узгодженості (коефіцієнт вагомості).

3. Показники мають бути в вільному доступі на офіційних статистичних джерелах з метою періодичного оновлення даних.

4. Показники мають бути співставленні для мінімізації помилок та отримання якісних результатів дослідження.

За результатами монографічного аналізу дисертаційних досліджень,

літературних та наукових джерел, офіційних звітів та дотримуючись вище наведених вимог сформований первинний перелік показників (Додаток А. табл. А.1), які відображають розвиток креативних індустрій в країні.

Завдання 1.2. Редуція інформаційного простору дослідження. В роботі з метою скорочення інформаційного простору дослідження запропоновано використовувати коефіцієнт узгодженості, який розраховується за формулою:

$$K_H = \frac{Y_i}{\sum Y_i} * 100 \quad (2.1)$$

де Y_i – кількість думок (збігів) обраних показників дослідження науковцями та дослідниками.

Результат розрахунку коефіцієнту узгодженні наведено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Результат розрахунку коефіцієнту узгодженості

Назва показника	Кількість збігів	Коефіцієнт узгодженості
Обсяг інвестицій в дослідження та розробки	2	2,17
Обсяг патентів на душу населення	2	2,17
Індекс технологій	2	2,17
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій (мистецтво, спорт, розваги та відпочинок)	7	7,61
Кількість зайнятого населення	6	6,52
Частка ВВП креативних індустрій в загальному обсязі ВВП	3	3,26
Імпорт креативних індустрій	3	3,26
Експорт креативних індустрій	3	3,26
Доходи населення	7	7,61
Капітальні інвестиції	3	3,26
Кількість музеїв	8	8,70
Кількість театрів	8	8,70
Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	8	8,70
Чисельність персоналу у креативних індустріях	8	8,70
Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності	4	4,35

Продовження таблиці 2.1

Назва показника	Кількість збігів	Коефіцієнт узгодженості
Витрати на персонал суб'єктів господарювання	3	3,26
Освіта в креативній індустрії	1	1,09
Обсяг податків для підтримки розвитку креативних індустрій	2	2,17
Кількість грантових програм щодо підтримки розвитку креативних індустрій	2	2,17
Кількість креативних стартапів	2	2,17
Кількість цифрових платформ	2	2,17
Кількість стрімінгових сервісів	3	3,26
Кількість замовлень і продажів	3	3,26
Всього	92	

За результатами розрахунку коефіцієнту узгодженості по кожному показнику, запропоновано для подальшого дослідження обрати показники, які мають коефіцієнт більше 5%.

Завдання 1.2. Обґрунтований перелік показників інформаційного простору. За результатами вирішення завдання 1.1 та 1.2 сформовано обґрунтований перелік показників (рис. 2.2), який доцільно використовувати для аналізу розвитку креативних індустрій в країні.

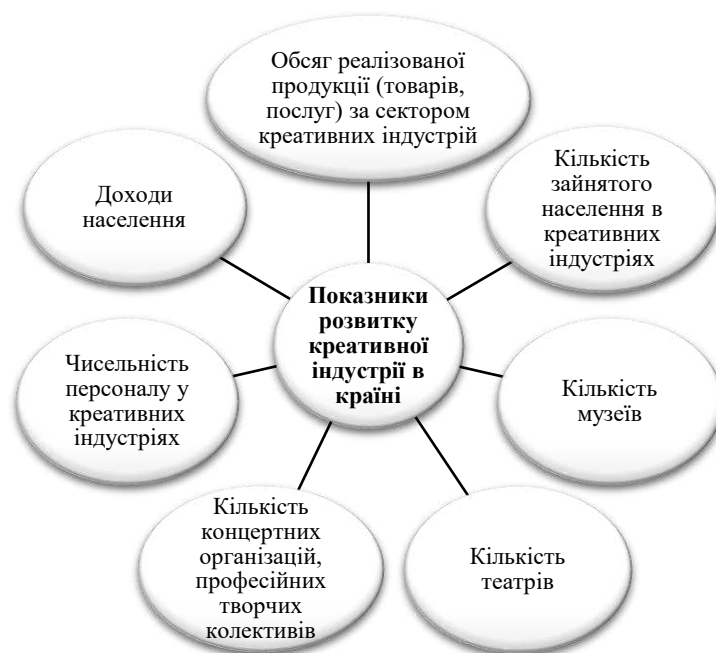


Рис. 2.2. Обґрунтований перелік показників дослідження розвитку креативної індустрії

Крок 2. Побудова показника загального рівня розвитку креативної індустрії. В межах другого кроку алгоритмічної моделі аналізу розвитку креативних індустрій (рис. 2.1) вирішується два завдання

Завдання 2.1. Вибір методу побудови загального показника розвитку. Проведений аналіз наукової літератури [70-90] з дослідження розвитку креативних індустрій дозволив зробити висновок, що для побудови загального показника розвитку доцільно використовувати метод таксономічного аналізу, а саме метод рівня розвитку розроблений вченим З.Хельвігом [91]. Він передбачає побудову інтегрального показника, який дозволить визначити загальну тенденцію розвитку креативних індустрій в країні за досліджуваний період.

Таксономія – наука про правила впорядкування і класифікації багатовимірних об'єктів різної природи. Методи і моделі таксономії є більш універсальними, ніж, методи факторного аналізу, оскільки пов'язані з меншим числом допущень щодо властивостей об'єктів і умов аналізу та мають менш складний математичний апарат. Ідея таксономічного впорядкування багатовимірних одиниць включає в себе:

- 1) визначення ідеального, з погляду мети аналізу, багатовимірного об'єкту;
- 2) знаходження відстані реального об'єкту до ідеального;
- 3) впорядкування та вибору кращого багатовимірного реального об'єкту до ідеального за критерієм мінімуму відстані.

Таким чином, вибір саме такого методу формування інтегрального показника обумовлений наступним рядом причин, які наведені на рис. 2.3.

Таким чином, таксономічний показник розвитку є універсальним інтегральним індикатором, що дозволяє узагальнено оцінити рівень розвитку об'єкта дослідження. У маркетингових дослідженнях він використовується для порівняння різних суб'єктів або ринків за сукупністю показників. Завдяки своїй універсальності, цей показник дає змогу формувати об'єктивні рейтинги та виявляти лідерів і аутсайдерів серед досліджуваних одиниць.

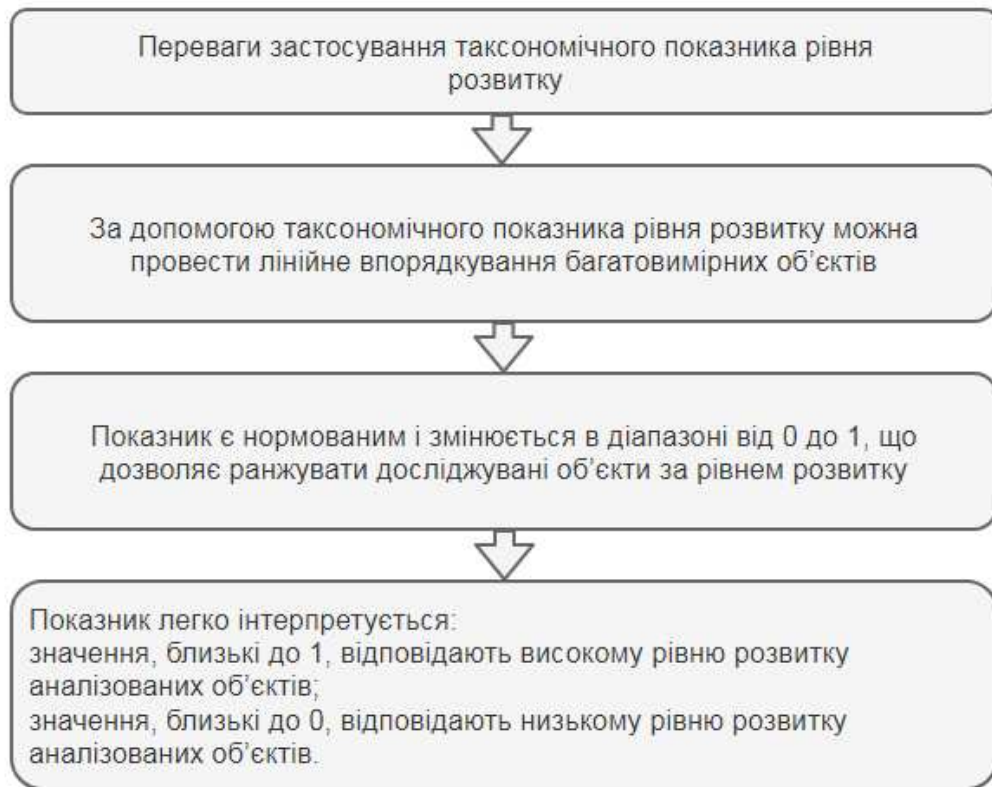


Рис. 2.3. Переваги застосування таксономічного (загального) показника рівня розвитку [21]

Розрахунок загального показника (D_i) проводиться наступним чином:

$$\bar{C}_0 = \frac{\sum_{i=1}^w C_{i0}}{w}, \quad (2.2)$$

$$S_0 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^w (C_{i0} - \bar{C}_0)^2}{w}}, \quad (2.3)$$

$$C_0 = \bar{C}_0 + 2 * S_0, \quad (2.4)$$

$$D_i = 1 - \frac{C_{i0}}{C_0}, \quad (2.5)$$

де D_i – показник розвитку;

C_{i0} – відстань між окремими точками-одиницями та еталонним значенням (вектором P_0).

Інтерпретація загального показника рівня розвитку така: чим ближче значення показника рівня розвитку до одиниці, тим на більш високому рівні розвитку перебуває об'єкт дослідження.

Завдання 2.2. Побудова показника загального рівня розвитку креативних індустрій. Загальний показник розвитку креативних індустрій в країні можна представити у вигляді кортежу:

$$I_{KI} = \{V_{RP}; K_{ZH}; D_H; K_M; K_T; K_{KOPTK}; \chi_{PKI}\},$$

де V_{RP} - Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій (мистецтво, спорт, розваги та відпочинок), млн. грн.

K_{ZH} - Кількість зайнятого населення в сфері креативних індустрій, тис. осіб;

D_H - Доходи населення, млн. грн;

K_M - Кількість музеїв;

K_T - Кількість театрів;

K_{KOPTK} - Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів;

χ_{PKI} - Чисельність персоналу у креативних індустріях.

Вхідна інформація для проведення розрахунків наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Вхідна інформація для розрахунку загального показника розвитку креативних індустрій в країні

Рік	Назва показника						
	V_{RP}	K_{ZH}	D_H	K_M	K_T	K_{KOPTK}	χ_{PKI}
2010	2789,8	212,7	1101175	546	140	83	17311
2011	4359,6	220,4	1266753	570	133	82	17433
2012	7916,3	239,7	1457864	592	132	88	17496
2013	12527,8	240,7	1548733	608	133	85	17585

Продовження таблиці 2.2

Рік	Назва показника						
	V _{РП}	K _{ЗН}	Д _Н	K _М	K _Т	K _{КОПТК}	Ч _{ПКІ}
2014	15595	221,2	1516768	543	113	73	15478
2015	4995,1	207,9	1772016	564	113	73	14849
2016	4921,4	201,6	2051331	576	112	76	14580
2017	6688,3	199,8	2652082	574	112	76	14704
2018	7786,6	196,9	3248730	574	112	76	14642
2019	8050,8	197,6	3744060	574	112	76	14673
2020	5573,7	196	4045191	574	112	76	14658
2021	6232,5	178,7	4863519	574	112	76	14665
2022	5903,1	162,8	4454355	574	112	76	14661
2023	6502,7	152,4	4258937	574	112	76	14663

Проміжні та кінцеві результати розрахунку загального показника розвитку креативної індустрії наведено в табл. 2.3.

Крок 3. Аналіз трендів загального розвитку креативних індустрій. В межах другого кроку алгоритмічної моделі аналізу розвитку креативних індустрій (рис. 2.1) вирішується два завдання.

Таблиця 2.3

Проміжні та кінцеві результати розрахунку загального показника розвитку креативних індустрій країни

Рік	Стандартизовані дані							Загальний показник розвитку
	V _{РП}	K _{ЗН}	Д _Н	K _М	K _Т	K _{КОПТК}	Ч _{ПКІ}	
2010	-1,305	0,420	-1,198	-1,667	2,020	1,093	1,387	0,312
2011	-0,833	0,723	-1,074	-0,165	1,360	0,874	1,482	0,436
2012	0,236	1,482	-0,933	1,211	1,266	2,186	1,531	0,604
2013	1,622	1,521	-0,865	2,213	1,360	1,530	1,600	0,697
2014	2,543	0,754	-0,889	-1,855	-0,525	-1,093	-0,039	0,286
2015	-0,642	0,231	-0,699	-0,541	-0,525	-1,093	-0,529	0,260
2016	-0,664	-0,017	-0,492	0,210	-0,619	-0,437	-0,738	0,310
2017	-0,133	-0,088	-0,045	0,085	-0,619	-0,437	-0,642	0,350
2018	0,197	-0,202	0,398	0,085	-0,619	-0,437	-0,690	0,371
2019	0,276	-0,174	0,766	0,085	-0,619	-0,437	-0,666	0,384
2020	-0,468	-0,237	0,990	0,085	-0,619	-0,437	-0,678	0,348

Рік	Стандартизовані дані							Загальний показник розвитку
	V _{РП}	K _{ЗН}	D _Н	K _М	K _Т	K _{КОПТК}	Ч _{ПКІ}	
2021	-0,270	-0,918	1,598	0,085	-0,619	-0,437	-0,672	0,336
2022	-0,369	-1,543	1,294	0,085	-0,619	-0,437	-0,675	0,300
2023	-0,189	-1,952	1,149	0,085	-0,619	-0,437	-0,673	0,286
Середнє значення	-1,305	0,420	-1,198	-1,667	2,020	1,093	1,387	
Стандартне відхилення	3327,732	25,422	1345941	15,979	10,609	4,574	1285,14	

Завдання 3.1. Аналіз поточного стану загального рівня розвитку креативної індустрії.

Аналізуючи дані представлені на рис. 2.4 можна зробити висновок щодо нелінійного розвитку креативних індустрій в країні. За період 2010-2023 роки можна виділити чотири періоди розвитку:

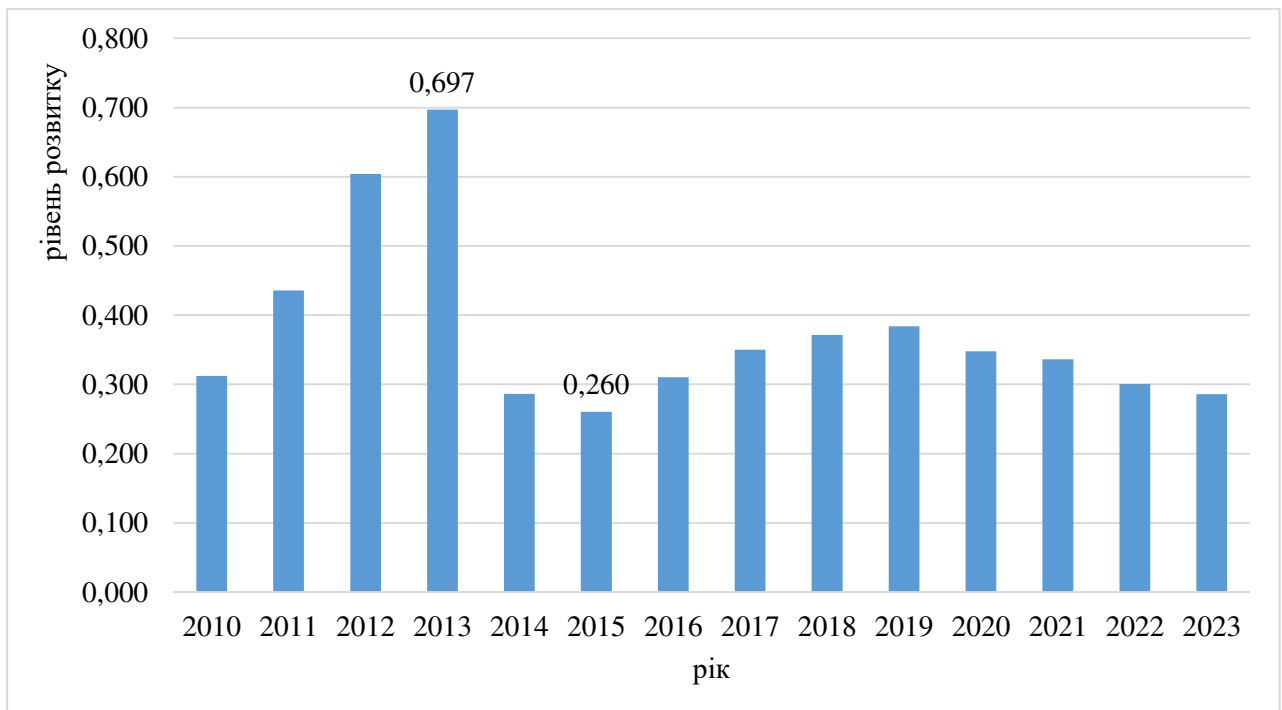


Рис. 2.4. Динаміка загального показника розвитку креативних індустрій в Україні

2010-2013 період розвитку – даний період характеризується стрімким загальним розвитком креативних індустрій в країні, який пов’язаний з покращенням економічного становища в країні та підґрунтям в формуванні нової економіки, а саме креативної.

Україна є осередком національної самобутності та унікальності завдяки традиціям та історичним подіям міжнародного значення, динамічній культурі і людям різних національностей, що в сукупності забезпечує її сталі переваги та відчуття натхнення і спритності для посилення економічного зростання в найближчому майбутньому. Відтак, в Україні є значний потенціал для розвитку як креативних індустрій, так і стимулювання креативних проектів в інших галузях економіки. В 2013 році зафіксовано найбільший рівень розвитку креативних індустрій в країні, який складає 0,697.

2014-2015 – період спаду – цей період характеризується погіршення економічного становища країни і відповідних всіх галузей економіки, в тому числі і креативної індустрії, через початок військової агресії на території України.

2016-2019 – період підйому – період який характеризується становленням креативних індустрій в країні, як окремої галузі економіки. Уряд України, розуміючи зростання значення та ролі культури, передбачив збільшення видатків з державного бюджету на культуру у 2018 р. на 52%, що загалом становить понад 6 мільярдів 100 мільйонів грн., у тому числі значна частка припадає у ньому на фінансування вітчизняної кіноіндустрії. Позитивним поштовхом в розвитку креативних індустрій стала пандемія COVID-19, яка прискорила перехід до електронної комерції та цифрових платформ і трансформацію креативної економіки в країні.

2020-2023 період спаду – цей етап розвитку креативних індустрій в країні характеризується періодом спаду, який пов’язаний з неготовністю креативних індустрій до масової інтеграції інформаційних технологій, тобто збільшення впливу посилення цифровізації. Все це сприяло фундаментальним змінам креативних індустрій та перетворенню їх на креативну індустрію 4.0.

Завдання 3.3. Аналіз майбутнього стану загального рівня розвитку креативних індустрій. Для вирішення цього завдання, а саме визначення перспективного рівня розвитку креативних індустрій в роботі пропонується використовувати прості методи прогнозування. Вибір такого методу прогнозування пов'язаний з тим, що в умовах нестабільного економічного розвитку країни, відсутності достовірної інформації і за деяких інших причин, прогнозування обмежується короткостроковим періодом, що цілком достатньо для цілей планування розвитку креативних індустрій в країні. Прогноз загального рівня розвитку креативних індустрій дає можливість визначити перспективу його розвитку в майбутньому і є основою для розробки стратегії і тактики поведінки середніх та малих підприємств в цій сфері, а також збільшенню кількості інвестицій для креативних стартапів.

В роботі було побудовано п'ять конкуруючих між собою трендових моделей, які представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати побудови простих трендових моделей прогнозування загального рівня розвитку креативних індустрій в Україні

Назва моделі	Рівняння моделі	Коефіцієнт детермінації
Експоненційна	$y = 0,4465e^{-0,028x}$	0,17
Лінійна	$y = -0,0128x + 0,4733$	0,18
Логарифмічна	$y = -0,054\ln(x) + 0,4739$	0,11
Поліноміальна третього ступеня	$y = 0,0005x^3 - 0,0114x^2 + 0,06x + 0,3628$	0,22
Поліноміальна четвертого ступеня	$y = -0,0004x^4 + 0,0119x^3 - 0,1245x^2 + 0,4686x - 0,0373$	0,51
Поліноміальна п'ятого ступеня	$y = 8E-05x^5 - 0,0033x^4 + 0,052x^3 - 0,3631x^2 + 1,0569x - 0,4723$	0,64
Ступенева	$y = 0,4487x^{-0,119}$	0,11

Аналізуючи побудовані прості трендові моделі (табл. 2.5), можна зробити висновок, що найбільш якісною є поліноміальна модель п'ятого ступеня. Вибір найбільш якісної трендової моделі проводився за допомогою коефіцієнту детермінації. З його допомогою можна визначити рівень точності прогнозу, чим ближче він наближається до 1, тим точніші будуть прогнозні значення.

На основі поліноміальної трендової моделі п'ятого ступеня визначимо який очікується загальний рівень розвитку креативних індустрій в 2024 році. Результати побудови прогнозу наведено на рис. 2.5.

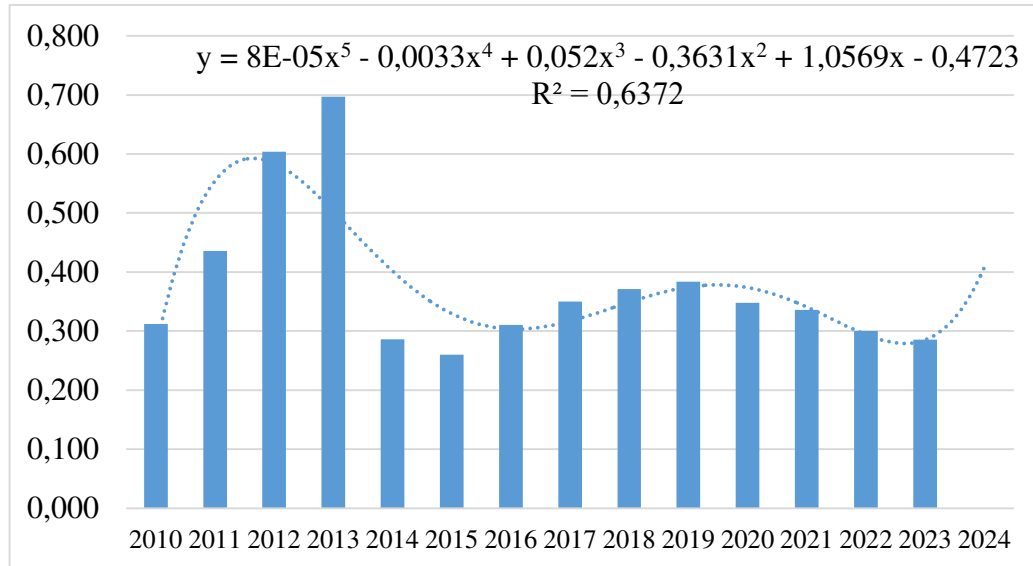


Рис. 2.5. Динаміка поточного та прогнозного загального рівня розвитку креативних індустрій в країні

Таким чином, за результатами побудованої трендової моделі – поліноміальної моделі п'ятого ступеня, очікується в 2024 році покращення загального рівня розвитку креативних індустрій в Україні. В 2023 році загальний рівень розвитку креативних індустрій складав 0,286, а в 2024 році очікується на рівні 0,4, що перевищує значення загального рівня розвитку в 2016-2019 роках, періоду підйому. Все це свідчить про те, що держава сприяє стрімкому розвитку креативних індустрій в країні на правовому, економічному та соціальному рівнях.

Позитивний розвиток креативних індустрій сприяє формуванню нового креативного сектору, що забезпечує мобільність, вихід на глобальний ринок, формує проектне мислення, використовує безліч різноманітних ресурсів, сприяє розвитку людської індивідуальності і довіри в суспільстві, а також сприяє розвитку і збереженню культури, історії і традицій в країні.

2.2. Оцінка рівня ресурсного потенціалу креативних індустрій територій як об'єкту маркетингової діяльності

Сучасний світ під впливом науково-технічного прогресу і посилення глобалізаційних процесів стрімко змінює свій розвиток. В період цифровізації саме креативність має дуже вагомe значення для економічного розвитку як країни, так і регіону. Тому, для того щоб успішно конкурувати на внутрішньому і зовнішньому ринках, вже недостатньо мати лише матеріальні ресурси, потрібно володіти потужним креативним потенціалом. Високий рівень креативного потенціалу дозволить країні позитивно реагувати на виклики сьогодення, враховуючи свою ресурсну базу. Таким чином, для того щоб креативні індустрії були готові до внутрішніх та зовнішніх збурень необхідно з певною періодичністю проводити оцінювання рівня його ресурсного потенціалу.

Вітчизняні науковці адаптуючи міжнародні підходи та узгоджуючи міжнародні підходи з вітчизняними аналітичними обмеженнями оцінювали рівень розвитку креативних індустрій та їх ресурсних можливостей. З 2019 року кількість таких досліджень на державному рівні зростає, що пов'язано зі збільшенням кількості статистичних баз. Натомість оцінювання рівня ресурсного потенціалу креативних індустрій на регіональному рівні, як частини креативних індустрій України не були розкриті. Наприклад, у державній стратегії регіонального розвитку креативні індустрії є одним з локомотивів розвитку підприємництва для підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів. Регіональний вектор розвитку креативних індустрій спрямований на формування інфраструктурного забезпечення, поширення креативних товарів і послуг, розроблення шляхів залучення коштів. Для успішної конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринку регіонам уже не достатньо мати лише матеріальні ресурси, треба володіти потужним креативним потенціалом, щоб своєчасно відповідати на виклики зовнішнього середовища. Таким чином, на

основі проведеного ґрунтовного аналізу різних міжнародних та національних методичних підходів, аналітичних оглядів розвитку креативних індустрій в роботі запропоновано методичний підхід до оцінювання рівня креативного потенціалу регіонів (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Методичний підхід до оцінювання рівня креативного потенціалу розвитку регіонів

Запропонований методичний підхід включає в себе три етапи, реалізація яких наведена нижче:

Етап 1. Побудова обґрунтованої системи показників оцінювання рівня креативного потенціалу. Виходячи із проведено дослідження в межах даного етапу передбачено вирішення однієї задачі та трьох підзадач. Інструментарій дослідження – монографічний аналіз, експертний метод, коефіцієнтний метод.

Задача 1.1. Структурування показників оцінювання рівня креативного потенціалу регіону.

Проведений аналіз теоретичних здобутків у напрямку оцінювання рівня креативного потенціалу, компаративний аналіз практики їх застосування у різних видах креативних індустрій задля успішної діяльності дозволив висунути гіпотезу про необхідність структурування напрямів оцінювання рівня креативного потенціалу [1-8, 10-13].

Нечисленні дослідження з даної проблематики, зокрема, ті, що акцентують увагу на оцінці розвитку креативного потенціалу, досвід яких може бути інтегрований до управлінського рівня, пропонують процес оцінювання починати з формування системи показників, тобто складання їх переліку, оцінювання якого дозволить робити висновки про рівень креативного потенціалу, складати прогнози щодо динаміки його подальшого розвитку, розробляти сценарії необхідні для підвищення рівня креативного потенціалу регіону.

Однак, прагнення врахувати якомога більше думок експертів призвело до формування занадто широкого переліку показників, що може суттєво ускладнити подальше їх оцінювання, гальмуючи реалізацію цього процесу, провокуючи додаткові витрати.

До того ж велика кількість показників ускладнює їх впровадження в практичну діяльність, тому в роботі запропоновано поділити сформований перелік показників за відповідними напрямками, які представлені на рис. 2.7.



Рис. 2.7 Класифікація показників оцінювання рівня розвитку креативних індустрій

Задля розподілу показників за кожним напрямом в роботі запропоновано використовувати експертний аналіз, який представляє собою комплекс логічних і математичних процедур отримання від експертів інформації, її аналізу та узагальнення для підготовки та вибору ефективного управлінського рішення. Експертний аналіз базується на ухваленні евристичних рішень, основою для яких є знання і досвід, накопичені експертами в конкретній області у минулому.

Таким чином, задля структурування показників оцінювання рівня креативного потенціалу необхідно сформувати матрицю оцінок відповідності показника певному напрямку.

В додатку А наведена анкета опитування експертів щодо структурування показників оцінювання розвитку креативних індустрій за трьома напрямками. Оцінка значення кожного показника проводилась по шкалі:

ранг 3 приписується показнику, який відображає загальні тенденції розвитку креативних індустрій;

ранг 2 приписується показнику, який відображає дохідність креативних індустрій;

ранг 1 приписується показнику, який відображає тенденції розвитку суб'єктів діяльності креативних індустрій.

Результати оцінки експертів наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Матриця оцінок експертів щодо структурування показників за напрямками

Назва компетенції	Експертні оцінки (ранги)																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	3
Кількість зайнятого населення в креативних індустріях	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3
Доходи населення	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Чисельність персоналу у креативних індустріях	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1
Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Кількість театрів	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Кількість музеїв	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1
Кількість бібліотек	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1
Валовий регіональний продукт	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1
Кількість безробітного населення	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3

Коли необхідно визначити узгодженість думок великого (більше двох) числа експертів, то необхідно розрахувати середньозважену значущість (γ_i). Таким чином, проведемо розрахунок середньозваженої значущості експертів для структурування показників по відповідним напрямам використовуючи формулу:

$$\gamma_i = \sum_{j=1}^m x_{ij} / \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_{ij} \quad (2.6)$$

Результати розрахунку середньозваженої значущості експертів наведено в табл. 2.6

Таблиця 2.6

**Розрахунок середньозважених групових оцінок та оцінки
узгодженості думок експертів**

Назва показника	Сума рангів	Середньозваже на оцінка експертів, кожного показника (γ_i)	Відхилення від серед- нього зна- чення суми рангів	Квадрат відхилення від середнього значення суми рангів
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій	39	0,10	0,1	0,01
Кількість зайнятого населення в креативних індустріях	44	0,11	5,1	26,01
Доходи населення	41	0,10	2,1	4,41
Чисельність персоналу у креативних індустріях	44	0,11	5,1	26,01
Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	41	0,10	2,1	4,41
Кількість театрів	28	0,07	-10,9	118,81
Кількість музеїв	28	0,07	-10,9	118,81
Кількість бібліотек	28	0,07	-10,9	118,81
Валовий регіональний продукт	44	0,11	5,1	26,01
Кількість безробітного населення	52	0,13	13,1	171,61
	389			614,9

Аналізуючи середньозважену оцінку експертів стосовно структурування показників по трьом напрямам, можна зробити висновок, що експерти вважають, що:

показники, які займають понад 10% від загальної кількості необхідно віднести до групи показників, які відображають загальні тенденції розвитку креативних індустрій;

показники, які займають до 10%, но не менше 8% від загальної кількості необхідно віднести до групи показників, які відображають дохідність креативних індустрій;

показники, які займають до 8%, від загальної кількості необхідно віднести до групи показників, які відображають тенденції розвитку суб'єктів діяльності креативних індустрій.

З метою узгодженості думок експертів розрахуємо середньоквадратичний коефіцієнт варіації. Вхідна інформація для проведення розрахунку представлена в табл. 2.6. Розрахунок коефіцієнту варіації проводився за формулою:

$$V = \frac{\sqrt{D}}{\bar{x}} * 100\% \quad (2.7)$$

Якщо експертиза проводить із застосуванням середньозважених групових оцінок, то для оцінки узгодженості думок експертів використовується коефіцієнт варіації. В цьому випадку застосовується емпіричне правило – групова оцінка визнається узгодженою, якщо коефіцієнт варіації менше 33 %, інша градація зміни значення коефіцієнту та опису якісної характеристики проведеної експертизи, наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Шкала зміни коефіцієнта варіації [9]

Значення коефіцієнту варіації	0-11%	11-22%	22-33%	>33%
Якісна характеристика узгодженості думок експертів	Дуже висока	висока	помірна	Недостатня (слабка)

Розрахунок середнього значення суми рангів проводився по формулі:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{389}{10} = 38,9 \quad (2.8)$$

Далі проведемо розрахунок дисперсії як відношення суми квадратів відхилення від середнього значення суми рангів до кількості показників. Дисперсія (D) буде складати 61,49. Далі проведемо розрахунок середньоквадратичного коефіцієнту варіації, використовуючи формулу:

$$V = \frac{\sqrt{D}}{\bar{x}} * 100\% \quad (2.9)$$

$$V = \frac{\sqrt{61,49}}{38,9} * 100\% = 20,16$$

За результати розрахунку середньоквадратичного коефіцієнту варіації, узгодженість думок експертів є високою, тобто коливається в межах 11-22% (табл. 3). Це підтверджує, що оцінювання розвитку креативного потенціалу доцільно проводити за трьома напрямками, які представлені на рис. 2.8.

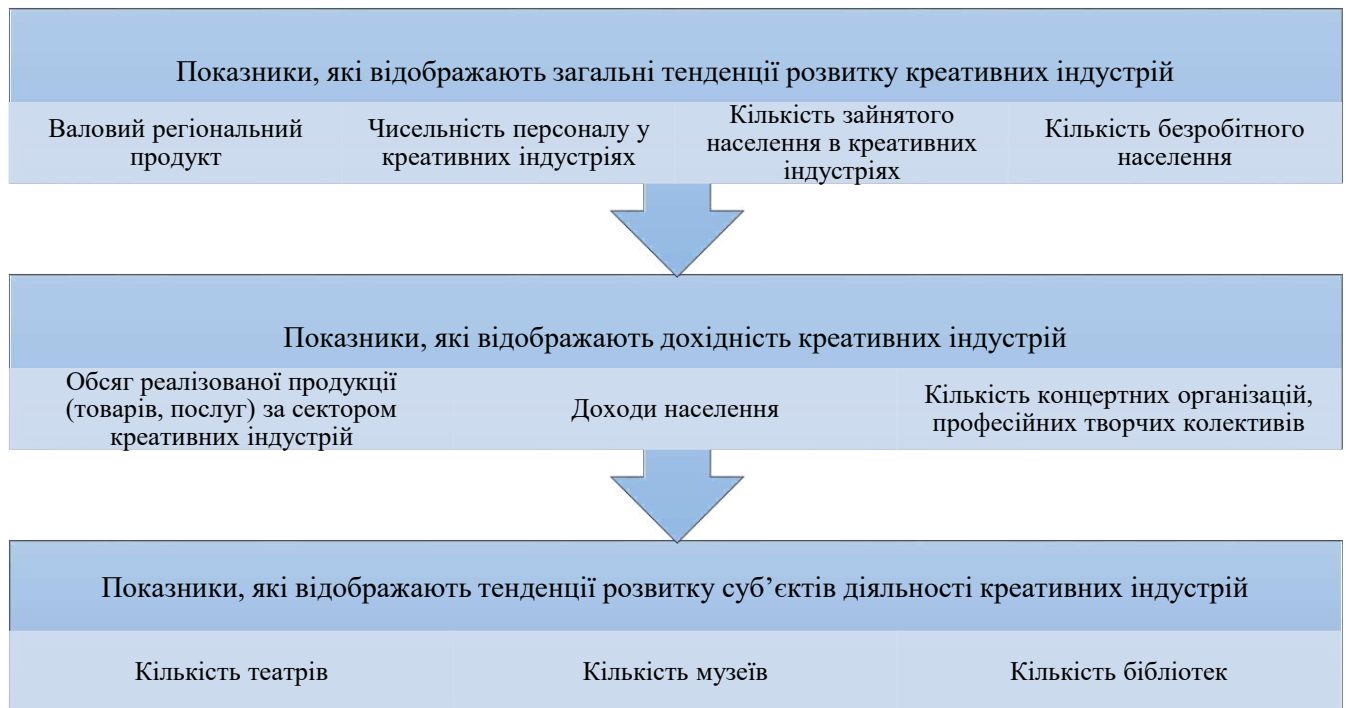


Рис. 2.8. Напрями оцінювання рівня розвитку креативного потенціалу регіону

Етап 2. Групування регіонів за показниками оцінювання рівня креативного потенціалу регіону. В межах другого етапу методичного підходу (рис. 1) передбачено вирішення трьох задач. Інструментарій дослідження – метод k-середніх та метод візуалізації. В роботі запропоновано групувати регіони на три кластери використовуючи метод штучної кластеризації в пакеті Statistica 13.0. Вхідна інформація для проведення розрахунків наведена в Додатку Б.

Задача 2.1. Групування регіонів України за показниками загального розвитку креативних індустрій. При проведенні групування регіонів за показниками, які відображають загальний розвиток креативних індустрій доцільно використовувати три кластери:

- 1 кластер – регіони, які мають високий рівень розвитку креативних індустрій;
- 2 кластер - регіони, які мають середній рівень розвитку креативних індустрій;
- 3 кластер - регіони, які мають низький рівень розвитку креативних індустрій.

Результати групування регіонів наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Групування регіонів за показниками загального розвитку
креативних індустрій в 2020-2022 роках**

Кластери	2020	2021	2022
1 (високий рівень)	м. Київ	м. Київ	м. Київ
2 (середній рівень)	Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Львівська, Одеська, Полтавська, Харківська	Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Львівська, Одеська, Полтавська, Харківська	Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Львівська, Одеська, Полтавська, Харківська
3 (низький рівень)	Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-	Вінницька, Волинська, Житомирська,	Вінницька, Волинська, Житомирська,

Кластери	2020	2021	2022
	Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська	Закарпатська, Івано- Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська	Закарпатська, Івано- Франківська Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська

Таким чином, результати групування регіонів за показниками загального розвитку креативних індустрій показали, що найбільш високий рівень креативного розвитку має місто Київ, що обумовлено високим рівнем валового регіонального продукту та високою кількістю зайнятого населення в порівнянні з іншими регіонами. Серед 25 регіонів, 8 регіонів мають середній рівень розвитку креативних індустрій, а інші 16 відносяться до групи з низьким рівнем розвитку креативних індустрій.

Задача 2.2. Групування регіонів України за показниками дохідності креативних індустрій. Групування регіонів за показниками, які відображають рівень дохідності розвитку креативних індустрій проводилось три кластери:

1 кластер – регіони, які мають високий рівень дохідності креативних індустрій;

2 кластер - регіони, які мають середній рівень дохідності креативних індустрій;

3 кластер - регіони, які мають низький рівень дохідності креативних індустрій.

Результати групування регіонів за показниками дохідності креативних індустрій наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Групування регіонів за показниками дохідності креативних індустрій
в 2020-2022 роках**

Кластери	2020	2021	2022
1 (високий рівень)	м. Київ	м. Київ	м. Київ
2 (середній рівень)	Дніпропетровська, Донецька, Київська, Львівська, Одеська, Харківська	Дніпропетровська, Донецька, Київська, Львівська, Одеська, Харківська	Дніпропетровська, Донецька, Київська, Львівська, Одеська, Харківська
3 (низький рівень)	Запорізька, Полтавська, Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано- Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська	Запорізька, Полтавська, Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано- Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська	Запорізька, Полтавська, Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано- Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська

Таким чином, результати групування регіонів за показниками дохідності показали, що найбільш високий рівень креативного розвитку має місто Київ, що обумовлено високим рівнем дохідності населення, найбільшими обсягами реалізованих товарів та послуг за креативними видами діяльності, а також

найбільшою кількістю концертних організацій в Україні. До регіонів, які мають середній рівень дохідності креативних індустрій було віднесено 6 регіонів. Найбільша кількість регіонів України має низький рівень дохідності креативних індустрій.

Задача 2.3. Групування регіонів України за кількістю закладів креативних індустрій. Групування регіонів за кількістю закладів в креативних індустріях проводилось три кластери:

1 кластер – регіони, які мають велику кількість закладів креативної індустрії;

2 кластер – регіони, які мають середню кількість закладів креативної індустрії;

3 кластер – регіони, які мають низьку кількість закладів креативної індустрії;

Результати групування регіонів за показниками дохідності креативних індустрій наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Групування регіонів за кількістю закладів креативних індустрій в
2020-2022 роках**

Кластери	2020	2021	2022
1 (високий рівень)	м. Київ, Волинська, Дніпропетровська, Житомирська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Одеська, Рівненська, Сумська, Черкаська, Чернігівська	м. Київ, Волинська, Дніпропетровська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Тернопільська,	м. Київ, Волинська, Дніпропетровська, Житомирська, Закарпатська, Кіровоградська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Черкаська, Чернігівська

Продовження таблиці 2.10

Кластери	2020	2021	2022
2 (середній рівень)	Вінницька, Київська, Львівська, Полтавська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька	Черкаська, Харківська, Чернігівська Вінницька, Київська, Львівська, Полтавська, Хмельницька	Вінницька, Івано- Франківська, Харківська, Київська, Львівська, Одеська, Полтавська, Тернопільська, Хмельницька
3 (низький рівень)	Донецька, Запорізька, Закарпатська, Луганська, Миколаївська, Херсонська Чернівецька,	Донецька, Запорізька, Луганська, Херсонська, Чернівецька	Донецька, Запорізька, Луганська, Херсонська, Чернівецька

Аналізуючи розподіл регіонів України в 2020-2022 за показниками кількості суб'єктів діяльності в креативній індустрії (табл. 2.10) можна зробити висновок, що розподіл є нерівномірним та не стабільним. В 2020 році кількість регіонів, які мають високу кількість суб'єктів діяльності, тобто стрімко розвивають креативну індустрію складає 10, а вже в 2021 році 14 регіонів. Однак, в 2022 році кількість таких регіонів знову зменшилась. Така ситуація пов'язана з погіршенням економічного розвитку країни та початком повномасштабного вторгнення росії на територію України.

Етап 3. Аналіз та оцінка рівня креативного потенціалу розвитку регіонів. В межах третього етапу методичного підходу (рис. 2.6) передбачено вирішення двох задач. Інструментарій дослідження – коефіцієнтний метод, кластерний аналіз, дедуктивний метод та метод візуалізації. Вхідна інформація для проведення розрахунків наведена в Додатку Б.

Задача 3.1. Аналіз та оцінка рівня розвитку ресурсного потенціалу креативних індустрій. Таким чином, проведено дослідження на другому етапі

методичного підходу (рис. 2.6) довів, що рівень розвитку креативних індустрій по регіонах залежить від його ресурсної бази та від факторів зовнішнього оточення. За період 2020-2021 роки стабільні найвищі позиції в розвитку креативних індустрій по трьом напрямкам займає м. Київ. Це обумовлено тим, що великі мегаполіси та міста внаслідок вищої частки креативного класу притягують капітал для розвитку креативних індустрій, що сприяє підвищенню рівня креативної зайнятості населення в мегаполісах порівняно із іншими регіонами.

За результатами групування регіонів України по трьом напрямкам оцінювання рівня креативного потенціалу (табл. 2.8-2.10) виділено ті регіони, які мають стабільний рівень розвитку креативного потенціалу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Розподіл регіонів України по трьом напрямкам оцінювання рівня
креативного потенціалу одночасно**

Кластери	2020	2021	2022
1 (високий рівень)	м. Київ	м. Київ	м. Київ
2 (середній рівень)	Київська, Львівська, Харківська	Київська, Львівська,	Київська, Львівська, Одеська,
3 (низький рівень)	Луганська, Миколаївська, Херсонська, Чернівецька,	Луганська, Херсонська, Чернівецька,	Луганська, Херсонська, Чернівецька,

Дані, представлені в табл. 2.12 свідчать про те, потенціал креативного розвитку регіонів з кожним роком змінюється в залежності від свого ресурсного потенціалу та економічного розвитку і тільки невелика кількість регіонів тримає свій стабільний розвиток креативних індустрій не зважаючи на зміну економічного розвитку регіону, рівня дохідності населення, обсягу реалізованої продукції та кількості суб'єктів господарювання в креативній сфері.

За весь досліджуваний період стабільно зберігає свої високі позиції м. Київ, постійно середній рівень розвитку креативних індустрій має Київська та Львівська області, а постійно низький рівень розвитку має Луганський, Херсонський та Чернівецький регіони. Що стосується Харківської області, то в 2020 році за показниками дохідності, кількості підприємств та загального розвитку креативних індустрій відносилась до регіонів з середнім рівнем розвитку креативних індустрій, однак в 2021 році вона покращила свої позиції за рахунок збільшення підприємств, які займаються креативною діяльністю, тобто збільшилось кількість талановитих людей, які створюють нові ідеї. В 2022 році ситуація погіршилась через російську агресію, що спровокувало малий, середній бізнес призупинити свою діяльність або перевести свої фонди в інший регіон. Все це підтверджує, що розвиток креативних індустрій залежить від рівня креативного потенціалу самого регіону.

Задача 3.2. Визначення майбутніх рівнів розвитку креативного потенціалу регіонів країни. Задля визначення майбутнього рівня креативного потенціалу регіону в роботі пропонується вирішити наступні завдання:

1) знайти середньорічні темпи зростання за кожним показником в межах кожного напрямку використовуючи формулу:

$$\bar{T}_p = n \sqrt[n]{\frac{Y_n}{Y_0}}, \quad (2.10)$$

де Y_n – поточний рівень ряду, Y_0 – рівень ряду, який обраний за базу порівняння.

2) визначити значення за показниками в 2023 році, як корегування значення 2022 року на середньорічні темпи зростання;

3) провести групування регіонів України в 2023 році та зробити висновки щодо майбутнього рівня розвитку креативного потенціалу країни в регіональному розрізі.

Таким чином, проведені розрахунки за формулою 2.10 представлені в табл. 2.12.

**Розрахунок середньорічних темпів зростання показників оцінювання рівня
креативного потенціалу регіонів за період 2020-2022 роки**

Області	Показники, які відображають загальні тенденції розвитку креативних індустрій				Показники, які відображають дохідність креативних індустрій			Показники, які відображають тенденції розвитку суб'єктів діяльності креативних індустрій		
	Валовий регіональний продукт	Кількість зайнятого населення в креативних індустріях	Кількість безробітного населення в креативних індустріях	Чисельність персоналу у креативних індустріях	Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	Доходи населення	продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій	Кількість бібліотек	Кількість музеїв	Кількість театрів
Вінницька	1,07	0,92	1,06	0,99	1,00	1,05	1,09	0,95	1,04	1,00
Волинська	1,05	0,98	1,08	1,00	1,00	1,05	1,09	0,96	0,97	1,00
Дніпропетровська	1,11	0,98	1,05	1,00	1,00	1,04	1,10	0,95	1,00	1,04
Донецька	1,09	0,99	1,04	1,01	0,00	1,04	1,15	0,59	1,04	1,00
Житомирська	1,06	1,00	1,05	1,01	1,00	1,05	1,08	0,90	1,05	1,00
Закарпатська	1,05	0,93	1,09	1,01	1,00	1,04	1,08	0,91	0,97	1,12
Запорізька	1,09	1,00	1,06	1,00	1,00	1,04	1,10	0,48	1,00	1,00
Івано-Франківська	1,08	0,98	1,07	1,00	1,00	1,04	1,06	0,94	1,00	1,00
Київська	1,05	0,97	1,09	1,02	1,00	1,06	1,07	0,94	1,02	1,00
Кіровоградська	1,08	1,00	1,06	1,00	1,00	1,04	1,07	0,97	0,98	1,00
Луганська	1,05	0,98	1,05	1,17	1,00	1,04	1,05	0,00	1,27	0,82
Львівська	1,06	0,97	1,07	0,99	1,00	1,05	1,09	0,93	1,02	1,00
Миколаївська	1,07	0,99	1,08	1,01	1,00	1,05	1,11	0,92	1,00	1,00
Одеська	1,06	0,97	1,09	1,00	1,00	1,05	1,08	0,94	1,13	1,00
Полтавська	1,10	0,94	1,05	0,96	1,41	1,05	1,09	0,96	0,96	1,00
Рівненська	1,06	0,95	1,05	0,99	1,00	1,05	1,09	0,98	1,04	1,00
Сумська	1,07	1,02	1,10	1,00	1,00	1,05	1,07	0,97	1,00	1,00
Тернопільська	1,07	0,96	1,07	1,00	1,00	1,05	1,11	0,91	1,00	1,00
Харківська	1,06	0,97	1,12	0,99	1,00	1,05	1,09	0,80	1,00	1,00
Херсонська	1,07	0,96	1,08	1,01	1,00	1,05	1,09	0,00	1,00	1,00
Хмельницька	1,06	0,99	1,11	1,00	1,00	1,05	1,08	0,94	1,02	1,00
Черкаська	1,05	0,99	1,07	0,97	1,00	1,05	1,11	0,94	1,04	1,00
Чернівецька	1,05	0,95	1,14	0,98	1,00	1,05	1,08	0,87	1,00	0,82
Чернігівська	1,08	0,99	1,07	0,98	1,00	1,05	1,31	0,82	0,99	1,00
м.Київ	1,06	1,00	1,10	0,99	0,98	1,06	1,09	1,00	0,98	1,00

За отриманими розрахунками в табл. 2.12 можна зробити висновок, що за показником кількість зайнятого населення у період 2020-2022 роки спостерігається зниження за всіма регіонами, окрім м. Київ. Аналогічна ситуація спостерігається і за показником кількість бібліотек, тобто відбувається їх стрімке зниження по кожному регіону. Кількість концертних організацій та театрів залишається на незмінному рівні майже по всіх регіонах з 2020 по 2022 роки.

Використовуючи середньорічні темпи зростання за 2020-2022 роки, визначимо прогностичні значення показників на 2023 рік за кожним напрямом оцінювання креативного потенціалу в регіональному розрізі. Результати розрахунку наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Прогностичні значення показників оцінювання рівня креативного потенціалу регіонів в 2023 році

Області	Показники, які відображають загальні тенденції розвитку креативних індустрій				Показники, які відображають дохідність креативних індустрій			Показники, які відображають тенденції розвитку суб'єктів діяльності креативних індустрій		
	Валовий регіональний продукт	Кількість зайнятого населення в креативних індустріях	Кількість безробітного населення в креативних індустріях	Чисельність персоналу у креативних індустріях	Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	Доходи населення	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій	Кількість бібліотек	Кількість музеїв	Кількість театрів
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Вінницька	165072,2	4,70	81,68	201	1	158769,2	261466,06	759	31	2
Волинська	89025,19	3,48	56,42	214	1	89996,13	224942,18	475	16	2
Дніпропетровська	544102,9	10,16	137,62	1417	4	436343,7	1430980,5	523	26	15
Донецька	266688,6	8,65	132,03	192	0	236480,2	566828,07	82	16	1
Житомирська	108792,1	5,78	63,48	221	3	117157,2	144306,36	461	24	2
Закарпатська	72499,83	3,30	66,12	347	3	94710,51	81564,37	339	14	6
Запорізька	215563,2	8,23	91,07	454	1	201984,6	405497,25	46	23	6

Продовження таблиці 2.13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Івано-Франківська	113226,0	7,03	55,34	325	2	120815,4	151658,32	582	26	4
Київська	280158,4	11,99	62,67	235	1	220804,5	692835,87	688	25	3
Кіровоградська	94195,63	5,80	57,06	204	1	87454,55	146320,46	485	29	2
Луганська	50072,46	2,25	55,52	149	1	80941,44	52762,49	0	17	2
Львівська	282596,3	10,87	91,55	1295	13	274809,3	543346,04	998	28	9
Миколаївська	118001,2	4,45	64,20	386	1	114518,7	227256,80	351	12	3
Одеська	259917,0	11,24	83,74	1536	2	284410,1	541730,22	574	16	7
Полтавська	250076,5	5,18	82,38	229	3	160678,3	390589,65	668	36	2
Рівненська	84987,40	5,35	51,08	210	1	101094,5	105230,31	522	15	2
Сумська	99749,18	5,20	54,75	300	1	111723,9	144756,69	467	17	2
Тернопільська	77296,57	5,47	56,38	221	3	86432,15	115941,00	554	30	2
Харківська	305668,9	13,75	95,60	1439	3	308186,0	524852,86	382	33	7
Херсонська	83773,33	6,92	60,98	276	1	95512,84	106529,63	0	9	2
Хмельницька	114528,56	4,85	62,92	224	3	121396,16	157375,22	631	29	3
Черкаська	125993,57	5,48	58,37	179	1	116693,23	293024,46	561	30	2
Чернівецька	52385,70	3,09	43,10	190	1	71855,99	48376,75	232	10	2
Чернігівська	107060,39	6,38	60,00	377	1	95128,32	255605,74	337	35	4
м.Київ	1217152,31	23,73	113,25	3821	22	886485,19	5194519,05	138	39	23

Використовуючи розрахункові прогностні значення показників, проведемо групування регіонів за показниками та визначимо, який рівень креативного потенціалу очікується по регіонах у 2023 році. Для цього застосовується кластерний аналіз, який дозволяє згрупувати регіони з подібними характеристиками розвитку креативних індустрій. Очікується, що окремі регіони з високим рівнем цифровізації, наявністю культурної інфраструктури та підтримкою з боку місцевої влади зможуть потрапити до групи з високим креативним потенціалом. Водночас частина регіонів, що характеризуються обмеженим ресурсним забезпеченням та низьким рівнем інституційної підтримки, залишатимуться в тому ж кластері.

Результати групування наведено в табл. 2.14.

За результатами групування регіонів України у 2023 році було визначено, що середній рівень розвитку креативних індустрій за трьома основними напрямками мають Дніпропетровська, Київська, Львівська та Харківська області. Ці регіони демонструють стабільну активність у сфері креативної економіки,

зокрема в галузях дизайну, цифрових технологій, реклами та культурного виробництва.

Таблиця 2.14

Результати групування регіонів України в 2023 році за показниками оцінювання рівня креативного потенціалу

Назви напрямку дослідження	Рівні креативного потенціалу регіону		
	1 (високий рівень)	2 (середній рівень)	3 (низький рівень)
Групування за показниками загального	м. Київ	Дніпропетровська, Запорізька, Київська,	Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Донецька, Івано-Франківська
розвитку креативних індустрій		Львівська, Одеська, Полтавська, Харківська	Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська
Групування за показниками дохідності креативних індустрій	м. Київ	Дніпропетровська, Київська, Львівська, Одеська, Харківська	Запорізька, Полтавська, Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Донецька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська
Групування за кількістю закладів креативних індустрій	Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Черкаська, Чернігівська	Дніпропетровська, Вінницька, Київська, Львівська, Полтавська, Харківська, Хмельницька,	Донецька, Запорізька, Луганська, Херсонська, Чернівецька, Сумська, Миколаївська, м. Київ

Водночас шість регіонів – Донецька, Луганська, Херсонська, Чернівецька, Сумська та Миколаївська – характеризуються низьким рівнем розвитку креативного потенціалу. Причинами такого відставання є слабка інфраструктура для підтримки креативного бізнесу, низький рівень дохідності підприємств, що працюють у цій сфері, а також поступове скорочення їх кількості. Така ситуація вимагає розробки цільових регіональних програм

підтримки креативних індустрій та стимулювання інноваційної підприємницької діяльності

2.3. Аналіз факторів впливу на формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій

Креативні індустрії є важливим драйвером соціально-економічного розвитку, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіонів та інтеграції в глобальні ринки. Однак їхній успішний розвиток вимагає комплексного підходу, який враховує специфіку ресурсного потенціалу територій, економічне середовище, доступність технологій, соціокультурні особливості та глобальні тренди. Зокрема, для ефективного формування маркетингових стратегій необхідно враховувати такі ключові аспекти, які було визначено та обґрунтовано у параграфах 2.1 та 2.2:

ресурсний потенціал територій, який визначається через оцінку наявних активів, таких як людські ресурси, інфраструктура, культурна спадщина, та їхнє залучення до креативних процесів;

інтеграція сучасних технологій, а саме цифрові платформи та інноваційні рішення стають основою для масштабування креативних продуктів та їхнього просування;

розробка алгоритмічних моделей, дозволяє створювати обґрунтовані прогнози і виявляти пріоритетні напрями розвитку.

Розвиток креативних індустрій тісно пов'язаний із використанням діджитал-інструментів маркетингу, які допомагають залучати аудиторію, просувати інноваційні ідеї та створювати конкурентоспроможний продукт. Формування цих інструментів залежить від багатьох факторів зовнішнього середовища, серед яких ключову роль відіграють політичні, економічні, соціальні, демографічні та культурні умови.

Політичні фактори значною мірою впливають на розвиток діджитал-інструментів через регуляцію цифрового простору, законодавчі ініціативи та політику держави щодо підтримки креативних індустрій. Наприклад, законодавство про захист інтелектуальної власності та підтримку стартапів стимулює створення нових інструментів маркетингу, таких як платформи для монетизації творчості чи інтеграція з державними системами грантів. Крім того, політична стабільність сприяє залученню інвестицій у розробку маркетингових технологій, тоді як конфлікти чи цензура можуть обмежувати доступ до міжнародних платформ та інструментів.

Економічні фактори визначають рівень фінансової спроможності бізнесів та споживачів, що впливає на вибір та розвиток маркетингових стратегій. У розвинених економіках компанії активно інвестують у новітні діджитал-інструменти, такі як штучний інтелект, автоматизація реклами чи аналіз великих даних. Натомість у країнах із низьким рівнем доходу популярними залишаються бюджетні інструменти, наприклад, таргетинг у соціальних мережах або email-маркетинг. Глобальні економічні кризи чи рецесії можуть уповільнювати інновації в цій сфері, натомість економічне зростання стимулює розвиток маркетингових технологій.

Соціальні фактори визначають, як саме креативні індустрії комунікують зі своєю аудиторією. Зростання популярності соціальних мереж та онлайн-спільнот зумовило появу таких інструментів, як інфлюенсер-маркетинг, інтерактивний контент та гейміфікація. Водночас соціальні тренди, наприклад, прагнення до сталого розвитку чи етичного споживання, диктують необхідність адаптації маркетингових кампаній під цінності сучасного суспільства. Таким чином, діджитал-інструменти розробляються з урахуванням актуальних соціальних потреб, як-от інтеграція благодійності у маркетингові кампанії або використання соціальних ініціатив у рекламі.

Демографічні фактори впливають на сегментацію аудиторії та вибір найбільш ефективних каналів комунікації. Молодше покоління, яке активно користується смартфонами та соціальними мережами, стимулює розвиток

інструментів на основі відеоконтенту, коротких форматів та інтерактивної реклами. Водночас старші аудиторії, які лише поступово освоюють цифрові платформи, вимагають більш простих і зрозумілих інструментів. Географічні особливості також визначають, які саме платформи будуть популярними: наприклад, TikTok серед молоді або Facebook серед більш зрілої аудиторії.

Культурні фактори формують характер комунікації, стиль візуального оформлення та вибір меседжів. Кожна культура має свої унікальні традиції, уподобання та цінності, що знаходить відображення у діджитал-маркетингу. Наприклад, у західних країнах популярні яскраві, емоційні кампанії, тоді як у східних культурах більший акцент робиться на гармонії та повазі до традицій. Розвиток глобалізації спонукає креативні індустрії до створення універсальних інструментів, що враховують мультикультурний контекст, таких як автоматичний переклад чи адаптація контенту до різних мовних аудиторій.

Отже, вплив факторів зовнішнього середовища на формування діджитал-інструментів маркетингу у креативних індустріях є багатограним. Політична підтримка, економічна стабільність, соціальні тренди, демографічні особливості та культурна різноманітність спільно визначають напрямки розвитку маркетингових стратегій. Розуміння цих факторів дозволяє креативним індустріям ефективно використовувати цифрові інструменти для досягнення своїх цілей.

Для визначення факторів зовнішнього середовища, які найбільш сильно впливають на формування діджитал-інструментів маркетингу доцільно провести PEST-аналіз зовнішнього середовища. В науковій літературі PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) визначають, як інструмент стратегічного планування, що дозволяє аналізувати зовнішнє середовище організації для виявлення ключових макрофакторів, які можуть впливати на її діяльність. Цей аналіз допомагає компаніям адаптуватися до змін у середовищі, оцінити ризики та можливості, а також приймати стратегічно обґрунтовані рішення [92].

Розглянемо більш детально кожен складову:

політичні фактори охоплюють державну політику, регулювання бізнесу, податкове законодавство, торговельні бар'єри, рівень політичної стабільності та міжнародні відносини. Наприклад, введення нових мит на імпорт може підвищити собівартість товарів і вплинути на конкурентоспроможність компанії;

економічні фактори включають показники економічного зростання, рівень інфляції, процентні ставки, курси валют, доступність фінансування тощо. Так, економічна рецесія може знизити купівельну спроможність споживачів, що напряду вплине на доходи бізнесу;

соціальні фактори враховують демографічні зміни, рівень освіти, міграційні процеси, культурні особливості та зміни у вподобаннях споживачів. Наприклад, зростаючий попит на екологічно чисті продукти сприяє розвитку зелених технологій;

технологічні фактори стосуються нових розробок, рівня доступності сучасних технологій, автоматизації, диджиталізації та розвитку інфраструктури, зокрема Інтернету. Впровадження інновацій, таких як штучний інтелект, дозволяє автоматизувати процеси і суттєво підвищити ефективність діяльності компанії.

Загалом, PEST-аналіз є універсальним інструментом, що допомагає оцінити зовнішнє середовище та адаптувати бізнес до сучасних викликів. З цією метою у роботі використано метод експертних оцінок. Оскільки формування діджитал-інструментів маркетингу входить у сферу компетенції певного кола фахівців, то критеріями відбору експертів для опитування були наступні:

критерій 1 - обізнаність щодо ефективності різних видів діджитал-інструментів маркетингу;

критерій 2 - розуміння впливу зовнішніх факторів на діджитал-інструменти маркетингу які використовуються для розвитку креативних індустрій;

критерій 3 - розуміння природи функціонування та розвитку креативних індустрій;

критерій 4 - участь у підготовці або оцінці звітів з маркетингу, або у нарадах, на яких надається інформація за результатами цих звітів.

Для участі у експертному опитуванні необхідно було, щоб експерт відповідав принаймні трьом із чотирьох зазначених критеріїв.

В табл. 2.15 наведено склад експертів, яких було запрошено до участі в експертному опитуванні, та їх відповідність зазначеним критеріям.

Таблиця 2.15

Склад експертної групи та її відповідність критеріям відбору

№	Посада експерта	Відповідність критеріям відбору за номерами			
		Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4
1	Генеральний директор				
2	Заступник генерального директора з розвитку	+	+	+	+
3	Заступник генерального директора з сервісу		+	+	+
4	Медичний директор		+	+	+
5	Керівник планово-економічного відділу	+	+		+
6	Керівник відділу контролю якості лікування		+	+	+
7	Керівник кол-центру	+	+	+	+
8	Керівник відділу продажів	+	+	+	+
9	Керівник відділу маркетингу	+	+	+	+
10	Маркетолог-аналітик	+	+	+	+
11	Спеціаліст з реклами	+	+	+	+
12	Спеціаліст з контекстної реклами	+	+	+	+
13	SMM-спеціаліст	+	+	+	+
14	Конент-менеджер	+	+	+	+
15	Дизайнер	+	+	+	+

Згідно з рекомендаціями вчених «визначення оптимальної чисельності експертної групи може бути пов'язане з оцінюванням рівня компетентності експертів. У цьому випадку експертам можна запропонувати провести самооцінку компетентності за певною шкалою, наприклад від 1 до 5. При

самооцінці експерт визначає міру своєї обізнаності в досліджуваному питанні на підставі анкети [93]. Таким чином, проведемо розрахунок коефіцієнту компетентності експерта за формулою 2.11

$$K_j = 0,5 \left(\frac{\sum_{i=1}^m v_{ij}}{\sum_{i=1}^m v_{imax}} + \frac{\lambda_j}{P} \right), \quad (2.11)$$

де v_{ij} – вага самооцінки j -го експерта за i -ю характеристикою;

v_{imax} – максимальна вага характеристики в анкеті;

m – кількість запропонованих характеристик;

λ_j – вага, визначена експертом за шкалою самооцінки;

P – максимальна вага самооцінки.

Для самооцінки компетентності експертам було запропоновано анкету. Результати їх відповідей та розраховані коефіцієнти компетентності наведено в Додатку В табл. В.1

Опитування проводилось у форму інтерв'ю. Рівень експертності всіх експертів виявився на високому рівні (не нижче 0,8). Знаючи коефіцієнти компетентності експертів, можна розрахувати мінімальну ($m_{\min}$) та максимальну ($m_{\max}$) чисельність експертної групи.

Ці результати наведено у додатку А. Допустима мінімальна кількість склала 5 осіб, а максимальна – 16 осіб при визначених коефіцієнтах компетентності.

Експертам було запропоновано короткий опитувальник, спрямований на те, щоб визначити які зовнішні фактори вплинули та будуть впливати на розвиток креативних індустрій, а отже як буде відбуватись процес формування діджитал-інструментів маркетингу. Результати наведено в табл. 2.16.

Результати PEST-аналізу

Група факторів	Оцінка значущості фактора	Показник	Оцінка впливу фактора		Сумарна оцінка впливу		Результуюча оцінка впливу фактора	
			-P _i	+P _i	-Q _i	+Q _i	Можливості	Загрози
Політичний	5	Кількість законодавчих ініціатив, що підтримують креативні індустрії Доступність державних грантів та субсидій Стабільність політичного середовища Рівень захисту інтелектуальної власності	-5 -2	+4 +1	-25 -10	+20 +5	+25	-35
Економічні	5	Обсяги фінансування креативних індустрій Рівень інфляції Безробіття серед професій у сфері культури та мистецтва Кількість доступних грантів та кредитів для малого бізнесу	-5 -2	+3	-25 -10 -10	+15	+15	-45
Соціальні	4	Рівень освіченості в галузі мистецтва та культури Зростання популярності соціальних трендів Частота відвідування культурних подій Рівень міграції та мультикультурності	-4	+1 +1 +3	-16	+4 +4 +12	+20	-16
Технологічні	4	Обсяги інвестицій у технології для креативних індустрій Кількість технологічних інновацій у галузі Рівень автоматизації творчих процесів Використання сучасних платформ для дистрибуції контенту		+3 +4 +4 +3		+12 +16 +16 +12	+56	0
Всього							+116	-96

Проведемо інтерпретацію отриманих результатів. Для оцінки значущості факторів була використана шкала від 0 до 5 табл. 2.17

Експерти висловили свою думку розтавши наступним чином оцінку значущості кожного з чотирьох груп факторів для розвитку креативних індустрій:

P=5 (вплив політичних факторів), E=5 (економічні фактори); S=4 (соціальні фактори), T=4 (технічний прогрес).

Шкала оцінки значущості факторів PEST-аналізу (0–5)

Оцінка	Рівень значущості	Опис впливу
0	Немає впливу	Фактор не має жодного впливу на діяльність організації або його значущість є несуттєвою
1	Дуже низький вплив	Фактор має мінімальний вплив, який майже не відчутний і не потребує змін у стратегії чи діяльності
2	Низький вплив	Фактор впливає незначно, але може бути врахований у довгостроковій перспективі
3	Середній вплив	Фактор помітно впливає на організацію, його слід враховувати в стратегії, але він не є критичним
4	Високий вплив	Фактор суттєво впливає на діяльність організації, ігнорування його може призвести до ризиків чи втрат
5	Дуже високий (критичний) вплив	Фактор має визначальний вплив на діяльність організації, його необхідно враховувати у пріоритетному порядку

Вплив політичних та економічних факторів оцінений як найважливіший тому, що вони є системоутворюючими. Політичне середовище передбачає розуміння правових рамок, у яких можуть працювати креативні індустрії. Наприклад, авторське право, захист інтелектуальної власності, державні субсидії для культурних проектів або закони щодо іноземних інвестицій. Ці аспекти впливають на розробку маркетингових стратегій та зумовлюють появу нових каналів просування.

В економічно розвинених країнах маркетингові інструменти для креативних індустрій можуть бути більш різноманітними й технологічно передовими. Наприклад, наявність високорозвинутих цифрових платформ дозволяє створювати глобальні стратегії просування. Економічна нестабільність може обмежувати бюджет на маркетинг, тому компанії повинні адаптувати свої інструменти під нові реалії, використовуючи більш ефективні або низькобюджетні методи (наприклад, соціальні медіа або контент-маркетинг).

Економічні фактори можуть змінити поведінку споживачів в періоди економічних труднощів, коли населення надає перевагу більш доступним або практичним продуктам, а отже, економічне середовище визначає можливості для інвестицій в нові технології, які використовують у маркетингу.

Креативні індустрії є унікальними в тому сенсі, що їх розвиток залежить не лише від творчих зусиль, але й від зовнішнього середовища. Наприклад, в умовах політичної нестабільності або економічних труднощів інструменти маркетингу можуть бути спрямовані на використання внутрішнього потенціалу ринку (локальний контент, краудфандінг, партнерства з урядом) замість орієнтації на глобальні ринки.

Таким чином, політичні та економічні фактори формують правила гри для креативної індустрії, визначаючи, які маркетингові інструменти будуть найбільш ефективними в конкретному середовищі. Розуміння цих впливів допоможе правильно налаштувати стратегії, адаптувати їх до поточних умов і максимально використовувати доступні можливості.

На третьому і четвертому місці – технологічні і соціальні фактори. Технологічні фактори забезпечують інноваційні можливості для створення, просування та споживання креативних продуктів. Наприклад, цифрові платформи, соціальні мережі та інструменти аналітики не дозволяють швидко розширювати інформацію про творчі проекти, залучати нові аудиторії та ефективніше використовувати ресурси. Водночас, технології сприяють появі нових форматів творчої діяльності, таких як віртуальна та доповнена реальність, що збагачують культурний простір і роблять його більш привабливим для інвесторів та туристів.

Соціальні фактори відіграють не менш важливу роль, тому що вони сприйняття, цінності та потреби аудиторії. Демографічні зміни, рівень освіти, культурне уподобання та соціальна активність місцевих громад впливають на те, як формуються та реалізуються стратегії маркетингу. Креативні індустрії часто залежать від місцевих традицій і культурного контексту, які служать основою для створення унікальних продуктів. Успішне врахування соціальних факторів дозволяє не лише краще розуміти потреби аудиторії, але й залучити її до співтворчості, створюючи відчуття причетності та підтримати розвиток території.

Отже, проведений PEST-аналіз дозволяє зробити висновок, що креативні індустрії потребують підтримку з боку держави для успішного розвитку свого

ресурсного потенціалу та створення доданої вартості. Таким чином, формування діджитал-інструментарію маркетингу для розвитку креативних індустрій є багатограним процесом, що залежить від поєднання місцевих умов, глобальних трендів, доступності ресурсів і підтримки на державному рівні. Впровадження стратегій, які базуються на цих факторах, дозволяє створити конкурентоспроможний бренд території та сприяє її сталому розвитку.

Маркетингова концепція 4P (Product, Price, Place, Promotion) є основою створення ефективних стратегій, і її застосування тісно пов'язане із впливом зовнішніх факторів, таких як політичні, економічні, соціальні, демографічні та культурні умови. Особливу увагу варто приділити комунікації (Promotion), яка визначає способи взаємодії з аудиторією та формує цінності креативних індустрій.

Формування продукту (Product) залежить від регулювання стандартів і вимог політичного середовища, наприклад, законодавчих норм щодо авторських прав, екологічності чи безпеки. Економічні чинники визначають, наскільки інноваційним і доступним буде продукт. Наприклад, у періоди економічної кризи зростає попит на бюджетні рішення. Соціальні тренди, як-от етичне споживання чи сталий розвиток, стимулюють створення продуктів, які відповідають новим запитам споживачів. Демографічні зміни, наприклад, старіння населення чи цифровізація молоді, впливають на функціональність і спосіб доставки продуктів. Культурні фактори формують унікальність продуктів, враховуючи місцеві традиції чи мову аудиторії.

Ціноутворення (Price) також залежить від зовнішнього середовища. Політичні умови, такі як податкове регулювання чи субсидії, впливають на формування ціни. Економічна ситуація визначає купівельну спроможність аудиторії: під час кризи популярними стають моделі фріміум чи знижки. Соціальні цінності, наприклад, популярність відповідального споживання, можуть спонукати аудиторію переплачувати за етичні продукти. Демографічні фактори, як-от рівень доходу в різних вікових групах, диктують стратегії сегментування ціни. Культура впливає на сприйняття вартості, оскільки в одних країнах престижні бренди сприймаються як необхідність, а в інших – як надмірність.

Місце (Place) реалізації продукту залежить від доступності інфраструктури, яка часто визначається політичними рішеннями. Економічні аспекти впливають на поширення онлайн- та офлайн-каналів продажу, наприклад, розширення e-commerce у розвинених економіках. Соціальні фактори, такі як популярність швидких доставок чи безконтактних покупок, стимулюють автоматизацію логістики. Демографічні характеристики, як-от урбанізація чи густота населення, визначають потребу в локальних чи глобальних мережах. Культурні особливості впливають на те, які канали є прийнятними, наприклад, перевага ринків або преміум-магазинів.

Комунікація (Promotion) найбільш тісно пов'язана із зовнішніми факторами. Політичні обмеження, як-от цензура чи вимоги до реклами, визначають форму маркетингових повідомлень. Економічні умови впливають на доступність технологій, таких як інструменти штучного інтелекту або програматик-реклама, що використовуються для просування. Соціальні тренди, як-от популярність соціальних мереж чи інфлюенсер-маркетингу, визначають платформи для взаємодії з аудиторією. Демографічні особливості аудиторії впливають на вибір комунікаційних каналів: молодь надає перевагу динамічним платформам, як-от TikTok, а старші покоління – більш традиційним форматам. Культура впливає на стиль повідомлень, наприклад, у країнах з колективістськими цінностями ефективними є кампанії, орієнтовані на спільність, а у країнах з індивідуалістичними цінностями – на особисті досягнення.

Таким чином, 4P маркетингу тісно пов'язані із зовнішніми факторами, які визначають їхню реалізацію та адаптацію. Особливо важливу роль відіграє комунікація, яка дозволяє враховувати специфіку середовища та ефективно взаємодіяти із цільовою аудиторією.

Значна частина опитаних звернула увагу на наявність проблеми в комунікації між суспільством та креативними індустріями. Вона набуває все більшої актуальності умовах глобалізації, технологічного прогресу та змін у ціннісних орієнтирах споживачів. Ці труднощі впливають на взаєморозуміння,

довіру та ефективність взаємодії між творцями інноваційних продуктів і послуг та їхньою аудиторією. Однією з основних проблем є розрив у сприйнятті цінностей та значення продуктів креативних індустрій. Суспільство часто не до кінця розуміє важливість культурних і творчих ініціатив, вважаючи їх другорядними порівняно з традиційними галузями економіки. Це ускладнює просування продуктів і знижує фінансову підтримку індустрій.

Ще однією важливою проблемою є швидкість змін у цифрових технологіях, яка нерідко перевищує готовність суспільства адаптуватися. Креативні індустрії використовують новітні інструменти комунікації, як-от віртуальну реальність, інтерактивний контент і штучний інтелект, але значна частина аудиторії не готова до їх використання через брак знань, ресурсів або доступу до технологій. Це призводить до відчуження між творцями інноваційних продуктів і споживачами.

Дисбаланс у доступності контенту також є серйозним викликом. Продукти креативних індустрій часто орієнтовані на аудиторію з високим рівнем доходу, що обмежує доступ до них для менш забезпечених верств населення. Це створює нерівність у культурному обміні та поглиблює соціальну сегрегацію. Крім того, проблема доступності стосується й географічного розподілу: жителі великих міст мають більше можливостей для взаємодії з креативними індустріями, ніж мешканці віддалених регіонів.

Культурні бар'єри є ще одним чинником, що ускладнює комунікацію. Глобалізація сприяє уніфікації продуктів, але часто ігнорує локальні традиції, мову та цінності. Це викликає нерозуміння і навіть негативну реакцію з боку аудиторії, яка не відчуває зв'язку з продуктом. Наприклад, інтернаціоналізовані маркетингові кампанії можуть бути малоефективними в окремих регіонах через культурні розбіжності.

Довіра до креативних індустрій також є важливим аспектом, адже значна частина аудиторії сприймає їхні ініціативи як комерційно мотивовані, а не як культурно значущі. Поширення маніпулятивного контенту, низькоякісної реклами та агресивного просування ще більше посилює цю проблему.

Таким чином, проблеми в комунікації між суспільством і креативними індустріями виникають через розрив у цінностях, технологічну нерівність, обмежену доступність контенту, культурні бар'єри та брак довіри. Для подолання цих викликів важливо забезпечити більш відкритий діалог, адаптуватися до потреб різних груп аудиторії та сприяти ширшій інтеграції суспільства у процеси креативних індустрій.

В цьому зв'язку виникає потреба у визначенні своєї цільової аудиторії, формуванні маркетингових стратегічних цілей та формування лояльності клієнтів до бренду.

Цільова аудиторія, яка споживає продукти креативних індустрій, є надзвичайно різноманітною, що зумовлено широким спектром цих продуктів – від музики, кіно, літератури, дизайну та моди до відеоігор, цифрового мистецтва та інноваційних технологій. Основними характеристиками такої аудиторії є її відкритість до нового досвіду, прагнення до самовираження та готовність інвестувати в естетичні й емоційні цінності. Аналізуючи наукову літературу з цього питання автором запропоновано наступну класифікацію цільової аудиторії табл 2.18.

Таблиця 2.18

Класифікацію цільової аудиторії, яка споживає продукт креативних індустрій

Цільова аудиторія	Характеристика
молодь (16 до 35 років)	цінують інновації, інтерактивність і персоналізований досвід. Вони є основними споживачами цифрового контенту – від стрімінгових платформ до соціальних мереж і відеоігор. Молодь прагне трендових, автентичних і соціально значущих продуктів, які допомагають підкреслити їхню ідентичність і належність до певної спільноти
професіонали середнього віку (від 35 до 50 років)	споживають продукти креативних індустрій для розваг, релаксації чи професійного розвитку. Ця аудиторія цікавиться якісним контентом, часто надаючи перевагу преміальним продуктам, які відповідають їхнім естетичним уподобанням. Для них важливі як розважальні аспекти, так і освітня складова, наприклад, документальні фільми, виставки чи навчальні курси
діти та підлітки	для них важливі яскравість, інтерактивність і легкість у сприйнятті. Батьки, які часто є покупцями для цієї аудиторії, обирають контент, що не лише розважає, але й сприяє розвитку. Важлива частина в сегментах анімації, відеоігор та інтерактивного контенту

Цільова аудиторія	Характеристика
особи старшого віку (від 50 років і більше)	активно залучається до споживання продуктів креативних індустрій завдяки зростанню цифровізації. Ця група цікавиться культурними заходами, класичною музикою, літературою та іншими видами традиційного мистецтва. Водночас дедалі більше представників цієї аудиторії освоюють цифрові платформи, наприклад, для перегляду кіно чи участі в онлайн-концертах

Таким чином, цільова аудиторія продуктів креативних індустрій охоплює різні вікові, соціальні та культурні групи, об'єднані прагненням до інновацій, естетики та унікальних емоційних вражень. Важливим завданням для креативних індустрій є адаптація продуктів і стратегій комунікації до специфіки кожного сегмента аудиторії.

Для визначення маркетингових стратегічних цілей доцільно використати метод SMART-технології, яка може бути використана як при формулюванні бізнес-цілі, так і більш вузької маркетингової цілі, що наведено у табл. 2.19.-2.20.

Таблиця 2.19

Формулювання бізнес-цілі за методом SMART

Бізнес ціль	Збільшити впізнаваність бренду креативної студії на 30% серед цільової аудиторії віком від 18 до 35 років у соціальних мережах (Instagram і TikTok) протягом наступних шести місяців за рахунок запуску трьох рекламних кампаній із залученням інфлюенсерів та створенням унікального інтерактивного контенту				
Критерії	S (specific) - специфічна	M (measurable) – вимірювальна	A (achievable) – досяжна	R (relevant) – узгоджена	T (time bound) – визначена у часі
Декомпозиція цілі за критеріями	підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах серед конкретної аудиторії	зростання впізнаваності на 30%, яке можна відстежити за допомогою метрик соціальних мереж (кількість підписників, переглядів, охоплення, згадувань тощо)	залучення інфлюенсерів та створення інтерактивного контенту є реалістичними заходами для досягнення цілі в межах заданого часу та бюджету	розширення аудиторії та формування унікального іміджу бренду	шість місяців, що дозволяє ефективно планувати та оцінювати результати

Таке формулювання SMART-цілі допомагає сфокусувати зусилля команди, оптимізувати ресурси та досягти вимірюваних результатів у заданий термін. Вона забезпечує чіткість у постановці завдань, що зменшує ризик непорозумінь і втрат часу. SMART-підхід сприяє підвищенню мотивації працівників, адже кожен учасник команди розуміє свої обов'язки та кінцеву мету. Крім того, наявність конкретних критеріїв оцінки дозволяє ефективно відстежувати прогрес і коригувати дії в разі потреби. У підсумку, реалізація SMART-цілей стає вагомим чинником стратегічного успіху в управлінні проектами.

Таблиця 2.20

Формулювання маркетингової комунікаційної цілі за методом SMART

Маркетингова ціль	Протягом наступних трьох місяців збільшити рівень взаємодії (engagement rate) цільової аудиторії на офіційній сторінці бренду в Instagram до 10% за рахунок публікації 12 унікальних постів, проведення двох онлайн-конкурсів і співпраці з трьома інфлюенсерами				
Критерії	S (specific) - специфічна	M (measurable) – вимі- рювальна	A (achievable) – досяжна	R (relevant) – узгоджена	T (time bound) – визначена у часі
Декомпозиція цілі за критеріями	підвищення рівня взаємодії аудиторії в Instagram через конкретні активності: публікації, конкурси, співпрацю з інфлюенсерами	досягнення рівня engagement rate 10%, що можна відстежити через аналітику Instagram.	створення по-стів, прове-дення конку-рсів і спів-праця з інфлюенсера ми – є ре- лістичними в межах терміну й доступних ресурсів.	збільшення залученості аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності	три місяці, що дозволяє оцінити прогрес та ефективність комунікаційних зусиль у встановлений період

Таке SMART-формулювання комунікаційної цілі дозволяє ефективно планувати ресурси, фокусуватися на конкретних завданнях і точно вимірювати успіх кампанії.

Всі ці діє мають бути спрямовані на формування лояльності клієнтів до бренду. Серед таких методів оцінки репутації все більшої популярності сьогодні набуває вимірювання NPS (Net Promoter Score) або індексу лояльності клієнтів, який відображує відсоток споживачів, котрі згодні рекомендувати бренд своїм знайомим. Цей показник дає змогу спрогнозувати, наскільки ефективно буде працювати «сарафанне радіо» при формуванні репутації підприємства. Етапи управління репутацією як складовою маркетингової комунікаційної політики для розвитку креативних індустрій наведено в Додатку В. табл.В. 2.

Метод NPS передбачає опитування серед експертів після впровадження діджитал-інструментів маркетингу для розвитку креативної індустрії. Основою є опитування серед експертів, партнерів чи клієнтів, яке допомагає визначити рівень їхньої лояльності та готовності рекомендувати послуги або продукти компанії. Задається одне ключове питання: «Оцініть за шкалою від 0 до 10, з якою ймовірністю Ви будете рекомендувати наші креативні послуги (наприклад, дизайн-студію, цифрове мистецтво чи медіаплатформу) своїм друзям та колегам?»

Відповідь респондент надає шляхом позначки на шкалі. Опитування можна реалізувати через інструменти цифрової комунікації, такі як e-mail, SMS, Viber-розсилки чи інтеграцію на вебсайті компанії. Відповіді клієнтів розподіляються на групи таким чином:

0-6 балів – критики. Ці клієнти незадоволені, можуть висловлювати скарги та не рекомендують креативні продукти або послуги іншим. Їхні коментарі допоможуть ідентифікувати слабкі місця у комунікації чи якості послуг.

7-8 балів – нейтралі. Вони не проявляють особливого захоплення, але й не критикують. Їхня готовність рекомендувати продукт зазвичай низька.

9-10 балів – промоутери. Це лояльні клієнти, які високо цінують ваші продукти чи послуги, активно рекомендують їх знайомим та сприяють позитивному іміджу бренду..

Після проведеного опитування розраховується індекс NPS за формулою 2.12.

$$\text{NPS} = \text{кількість промоутерів (\%)} - \text{кількість критиків (\%)}, \quad (2.12)$$

Якщо індекс більше 50 – це відмінний показник. Тобто сформовані діджитал-інструментів маркетингу ефективно працюють, клієнти задоволені, репутація бренду стабільна; якщо 30-50 мають місце аспекти, які потребують покращення. Доцільно переглянути певні інструменти або способи їх застосування; менше 30 - низький рівень лояльності. В цьому випадку необхідно терміново аналізувати проблеми, удосконалювати якість послуг і зміцнювати комунікацію.

Таким чином, індекс NPS є важливим індикатором для аналізу впливу діджитал-інструментів маркетингу. У креативній індустрії, де «сарафанне радіо» часто відіграє ключову роль, цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно послуги задовольняють клієнтів і наскільки вони готові їх рекомендувати. Лояльні клієнти не лише повертаються самі, але й залучають нових через позитивні відгуки. Результати NPS допомагають налаштовувати маркетингову стратегію, вдосконалювати продукти, враховувати потреби аудиторії та зміцнювати репутацію бренду.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 проаналізовано ключові аспекти розвитку креативних індустрій в Україні, зокрема динаміку їхнього становлення, проблеми та перспективи. Проведене дослідження підтвердило, що креативні індустрії відіграють важливу роль у формуванні сучасної економіки, стимулюючи інновації, економічне зростання та збереження культурної спадщини.

Аналіз трендів розвитку показав, що в Україні розвиток креативних індустрій відбувався нерівномірно, з періодами підйому та спаду, пов'язаними із зовнішніми та внутрішніми чинниками, такими як економічна стабільність, пандемія COVID-19 та війна. Найбільший рівень розвитку припадає на 2013 рік, тоді як пізніші кризи суттєво вплинули на спроможність галузі адаптуватися до нових викликів.

Запропонована алгоритмічна модель дослідження розвитку креативних індустрій, що базується на побудові інтегрального показника, дозволила визначити ключові напрями аналізу, такі як дохідність, ресурсний потенціал та рівень зайнятості. Визначено, що найбільш розвинені креативні регіони, такі як м. Київ, мають значні переваги у фінансуванні, кадровому потенціалі та інфраструктурі. Водночас багато регіонів демонструють низький рівень розвитку через обмежений доступ до ресурсів та інновацій.

Прогноз розвитку на основі трендових моделей свідчить про можливе зростання показників креативних індустрій у майбутньому, за умов належної державної підтримки, залучення інвестицій та інтеграції цифрових технологій. Зокрема, очікується зростання загального рівня розвитку індустрій до рівня 0,4 у 2024 році, що перевищує результати періоду 2016-2019 років.

Проведене кластеризаційне дослідження регіонів України дозволило виділити три рівні розвитку креативних індустрій: високий, середній та низький. Стабільно високі результати демонструє Київ, тоді як інші регіони потребують значних зусиль для покращення своїх позицій.

Таким чином, розділ підтвердив важливість комплексного підходу до управління розвитком креативних індустрій, з акцентом на підтримку ресурсного потенціалу регіонів, інтеграцію цифрових технологій та зміцнення інституційної бази. Отримані результати є основою для формування ефективних стратегій розвитку галузі, що сприятиме економічному зростанню та підвищенню конкурентоспроможності України на глобальному рівні.

Отримані результати досліджень опубліковано в [266], [272].

Список використаних джерел [94].

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

3.1. Напрями використання діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій

У сучасному світі креативні індустрії відіграють важливу роль у формуванні економічного, соціального та культурного середовища. Цей сектор включає різні сфери творчої діяльності, зокрема дизайн, рекламу, кіно, моду, музику, ігрову індустрію, медіа та архітектуру. Розвиток цифрових технологій суттєво трансформував способи комунікації між творцями та споживачами, а використання діджитал-інструментів маркетингу стало критично важливим для ефективного просування креативного контенту. У зв'язку з цим постає необхідність аналізу місця цифрових маркетингових стратегій у структурі креативних індустрій, їхнього впливу на аудиторію та механізмів комерціалізації творчої діяльності.

Діджитал-маркетинг охоплює широкий спектр інструментів, які сприяють формуванню брендів, залученню цільової аудиторії та монетизації творчих продуктів. Контент-маркетинг, соціальні медіа, SEO та SEM, електронна пошта, CRM-системи та інфлюенсер-маркетинг забезпечують можливість митцям та компаніям доносити свою унікальну пропозицію до потенційних споживачів. Особливо важливу роль відіграє персоналізація контенту та таргетована реклама, що дозволяє досягати високого рівня залученості користувачів. Застосування алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання сприяє аналізу поведінки споживачів, прогнозуванню їхніх інтересів і створенню більш релевантних маркетингових стратегій.

Цифрові технології також сприяють глобалізації творчих індустрій,

усуваючи географічні обмеження у доступі до контенту. Завдяки онлайн-платформам, таким як Instagram, Spotify, YouTube, Behance і Dribbble, митці мають змогу поширювати свої роботи та формувати міжнародні аудиторії без необхідності фізичної присутності в конкретному регіоні. Інтерактивні елементи, включаючи доповнену і віртуальну реальність, живі трансляції та гейміфікацію, забезпечують нові можливості для залучення споживачів та створення унікального досвіду взаємодії з брендом.

Водночас впровадження діджитал-маркетингових стратегій у сферу креативних індустрій супроводжується певними викликами, серед яких перенасиченість контенту, зміни алгоритмів соціальних мереж та проблеми із захистом авторських прав. Зростаюча конкуренція у цифровому просторі вимагає постійного вдосконалення маркетингових підходів, а технологічні зміни потребують швидкої адаптації до нових умов функціонування цифрових платформ. Використання блокчейн-технологій та штучного інтелекту відкриває перспективи вдосконалення механізмів монетизації творчого контенту, забезпечення прозорості фінансових операцій та гарантування авторського права.

Отже, діджитал-інструменти маркетингу становлять важливу складову розвитку креативних індустрій, сприяючи їхній комерціалізації, глобалізації та ефективній взаємодії зі споживачами. Використання сучасних технологій у маркетингових процесах допомагає митцям знаходити своїх прихильників у різних куточках світу, оптимізувати бізнес-моделі та формувати унікальні бренд-стратегії. У майбутньому інтеграція штучного інтелекту та інноваційних технологій відкриє нові можливості для розвитку творчих професій, зробивши їх більш доступними, ефективними та конкурентоспроможними у цифровій економіці.

Сучасний маркетинг в умовах криз, спричинених пандемією COVID-19 та війною в Україні, зазнав значних змін, що пов'язані з виникненням потреби у забезпеченні адаптивності та стійкості бізнесу. Використання цифрових технологій стало ключовим чинником для підтримки безперервності бізнесу та

побудови довіри між брендами та споживачами. Враховуючи вимушений перехід на дистанційну роботу та розвиток цифрових рішень, багато українських компаній зуміли не тільки вижити, а й укріпити свою стійкість завдяки інтеграції технологій, які забезпечують гнучкість і стабільність у нестабільних умовах.

Сьогодні маркетингові інструменти використовуються не лише для просування продуктів і послуг, але й для передачі цінностей компанії, демонстрації організаційної стійкості та адаптаційних здібностей. Клієнти стають ближчими до брендів, що втілюють їхні цінності, такі як соціальна відповідальність, стійкість та адаптивність. Подібно до цього, успішне позиціонування компаній в умовах викликів кризи та нестабільності дозволяє створити міцний емоційний зв'язок із споживачами, що є важливим аспектом стійкої маркетингової стратегії. Трансформації підтверджують необхідність для компаній з креативних індустрій розширювати використання нетрадиційних підходів до маркетингу, щоб забезпечити збереження лояльності клієнтів та їх підтримку навіть у періоди економічної нестабільності [100-105].

Український бізнес продемонстрував виняткову стійкість в умовах безпрецедентних викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19 та військовою агресією. Це підкреслює важливість створення комплексу інструментів маркетингу, які будуть орієнтовані не тільки на просування товарів, але й на створення цінності для споживачів шляхом трансляції цінностей компанії та її стійкості. В даному контексті, креативні індустрії, що є основою економічного зростання багатьох регіонів, можуть стати прикладом створення ефективного комплексу маркетингових інструментів заснованих на концепції стійкості [106].

Сучасний маркетинг спрямований на створення цінності для споживача та побудову глибокого зв'язку між клієнтами та брендом. Будь-яка деталь, яка може бути корисною, цікавою або близькою для клієнта, потенційно може бути представлена як маркетинговий актив. Наприклад, не тільки продукт або послуга, а й організаційна культура, стійкість, соціальна відповідальність, інновації й цінності компанії можуть бути використані для побудови репутації

та довіри. Маркетингові інструменти звертається не тільки до раціональних рішень, але й до емоцій, цінностей і переконань людей. Те, як компанія демонструє свою здатність адаптуватися до змін, піклуватися про навколишнє середовище або підтримувати соціально значущі проєкти, створює у споживачів відчуття довіри та емоційний зв'язок із брендом.

Для визначення потреб суб'єктів господарювання та відповідно адаптації комплексу інструментів маркетингу до них було використано вибірковий метод спостереження – фокус-інтерв'ю. За результатами проведеного опитування було визначено наступні вимоги:

залучення клієнтів та формування клієнтської бази. В умовах мінливого зовнішнього середовища отримання, утримання та подальша комунікація з кожним клієнтом стає все більш актуальною. Цифровізація та персоналізація суспільства потребує впровадження таких інструментів маркетингу, які дозволять вирішити ці завдання;

формування нової організаційної структури маркетингової діяльності. Перехід багатьох людей в онлайн середовище потребує від виробника продукту змінити й сам продукт. Поступово втрачають цінність одних з них на їх місце приходять замітники, які повинні бути цифровізовані;

відбувається персоналізація ціноутворення, коли компанія використовує технології для адаптації під конкретних клієнтів або сегменти ринку. Вона також часто використовується як інструмент позиціонування бренду особливо в умовах економічної нестабільності та інфляції суб'єкти господарювання змушені адаптуватися до зростання витрат. Це може проявлятися у створенні бюджетних версій продукту або прихованому підвищенні шляхом зменшення ваги чи обсягу продукту;

маркетингова комунікація сьогодні базується на принципах гнучкості, інтерактивності та постійної взаємодії зі споживачами. Робиться акцент на персоналізації, соціальній відповідальності, діджитал-інструментах і креативності, що дозволяє брендам не тільки привертати увагу, а й вибудовувати довготривалі відносини зі своєю аудиторією.

Таким чином, можна зробити висновок, що для ефективного використання діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій територій доцільно сформулювати ключові напрямки. Для цього доцільно впровадити адаптаційні інструменти стійкості, такі як поглинання шоку, адаптація та трансформація в інструменти маркетингу як дієві способи реагування на кризи та непередбачувані зміни. Це сприятиме посиленню здатності суб'єктів господарювання підтримувати стабільну взаємодію зі споживачами, зберігати довіру та забезпечувати довгострокову стійкість бренду.

У сучасних умовах тривалої війни розвиток економіки в Україні є критично важливим для забезпечення стійкості суспільства. Український бізнес продемонстрував виняткову стійкість в умовах безпрецедентних викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19 та військовою агресією. Це підкреслює важливість адаптивного маркетингу, який орієнтований не тільки на просування товарів, але й на створення цінності для споживачів шляхом трансляції цінностей компанії та її стійкості. В даному контексті, креативні індустрії, що є основою економічного зростання багатьох регіонів, можуть стати прикладом ефективної адаптації маркетингових інструментів [107].

Для того, щоб виявити це було проведено опитування суб'єктів господарювання, які відносяться до креативних індустрій з Харківської області. Для цієї аналізу ми провели 10 напівструктурованих інтерв'ю з керівниками та менеджерами різних рівнів 10 бізнес-компаній. Головні офіси компаній-учасників на момент співбесіди перебували в Україні, а їхні співробітники були розсіяні по різних куточках країни та за кордоном. Набір учасників був надзвичайно високим викликом.

Для встановлення контакту з генеральними директорами трьох компаній, які попередньо погодилися взяти участь у дослідженні, було використано зручну вибірку. Надалі застосовувався метод "сніжкової" вибірки: звернення до вже залучених учасників з проханням рекомендувати інших потенційних респондентів із різних компаній та запросити їх до участі в дослідженні.

Більшість залучених компаній (7 з 10) представляли сферу ІТ-креативних індустрій. Решта три компанії спеціалізуються відповідно на доставці господарських товарів, виробництві одягу та друкованої продукції. Усі компанії – представники малого та середнього бізнесу з понад п'ятирічним досвідом роботи на ринку.

Питання для інтерв'ю фокус-групи було поділено на чотирьох блоки:

історія (місія та бачення компанії, роль респондента в компанії, кількість працівників, основні види діяльності);

переживання під час війни, стратегії подолання та адаптації;

значення досвіду пандемії для формування стійкості під час війни;

додаткові коментарі (будь-яка інша відповідна інформація).

Інтерв'ю були проведені у період з вересня 2022 р. по лютий 2023 р., онлайн за допомогою Zoom або MSTeams і були записані аудіо. Тривалість співбесіди коливається від 45 до 70 хвилин. Співбесіди проводились українською або англійською мовами, потім вони були дослівно розшифровані українською та англійською мовою для інтернаціоналізації в дослідженні.

Використання програмного забезпечення Atlas.ti [108]. Першим кроком було проведення індуктивного кодування [109], що дозволило надати дані структура нашого аналізу. Другим кроком було проведення вибіркового кодування метою якого було визначення діджитал-інструментів маркетингу, які використовували компанії для розв'язання власних проблем. За обробленими результатами інтерв'ю можна зробити наступні висновки.

Лише декілька респондентів зазначили, що очікували початок бойових дій, відчуваючи “щось має статися” (С9) завдяки новинам у медіа та неофіційним мережам. Хоча всі респонденти підтвердили, що їхні компанії мали плани безперервності бізнесу (BCP) та частково обговорювали ризики ворожих дій, наприклад, інформування працівників про необхідність тримати ноутбуки та мобільні телефони зарядженими, збирати сумки для швидкого виїзду та готувати плани щодо переміщення офісів і тимчасових квартир, війна не розглядалась як негайна загроза. У результаті, як раптовість, так і масштаб

бойових дій стали шоком для всіх організацій; було важко повірити, що “це може статися, і навіть зараз ніхто не може прийняти, що це відбувається в 21 столітті” (C10). Більшість респондентів зіткнулися з труднощами щодо “початку реалізації планів на папері, в які ніхто повністю не вірив, але які довелося втілювати” (C8). Однак, як зазначив один з респондентів, “коли бомби вибухають за вікном, ви починаєте реагувати” (C9).

Усі компанії згадували певний відтік клієнтів на початку бойових дій, оскільки “багато [клієнтів] бояться через непередбачуваність ситуації” (C1). У той час як проєкти з українськими партнерами були призупинені або скасовані, міжнародні клієнти “виявили розуміння; вони дуже співчували нам” (C1) і погодилися почекати, поки “ситуація повернеться до норми” (C10). Перехід з національних ринків на міжнародні, ініціюючи проєкти з міжнародними партнерами, був поширеною стратегією, яку респонденти використовували для забезпечення виживання своїх компаній. Респонденти вважали це важливим кроком до інтернаціоналізації своїх компаній, необхідним для довгострокового виживання українського бізнесу та економіки. Крім того, досвід пандемії у використанні цифрових інструментів, таких як Zoom, був надзвичайно корисним для розвитку міжнародних контактів, особливо для працівників-чоловіків, які не могли подорожувати через накази про мобілізацію.

Для компаній, які не займалися виробництвом, переміщення означало прохання “покласти ноутбук у дорожню сумку” (C3) та сісти на автобус чи поїзд до безпечнішого місця. Менеджери висловлювали вдячність пандемії, яка змусила їх замінити настільні комп’ютери на “майже всі користуються ноутбуками. Нам не проблема працювати з будь-якого куточка світу. Пандемія показала, що фізичний офіс не є важливою частиною роботи” (C1). Респонденти з глобальних ІТ-компаній зазначили, що війна майже не вплинула на них, оскільки “ми розподілені по всій Європі, у нас є офіси в Індії, Аргентині, Японії, Мексиці, США. [Війна] на нас не вплинула” (C1). На противагу цьому, компанії, які мали виробниче обладнання, зіткнулися з більшими труднощами, особливо через пошкодження або руйнування офісів та

складів. Для них важливим для виживання було співробітництво з іншими компаніями у розміщенні товарів в альтернативних місцях та розподіл витрат на офіс. Респонденти були стурбовані скасуванням заходів на місцях, наприклад, міжнародного показу мод: “коли почалася війна, ми планували великий захід у Києві. Люди купували квитки, і, звичайно, все було скасовано” (С8).

Зниження/втрата продажів та зменшення доходів особливо сильно вдарили на початку бойових дій, що підняло питання утримання працівників. Більшість компаній зіткнулися з екстремальною втратою персоналу, наприклад, ключові фахівці були мобілізовані, деякі працівники відмовилися від переміщення або залишили роботу через фінансові труднощі. Менеджери намагалися зробити все можливе, щоб утримати персонал, фінансово підтримуючи своїх співробітників, подаючи заявки на гранти для покриття витрат на заробітну плату, скорочуючи всі витрати та інформуючи про ситуацію персонал, просячи їх залишатися. Відповідно до слів респондентів, прозора та постійна комунікація щодо фінансового стану компанії сприяла створенню спільного розуміння ситуації між менеджерами та персоналом. Деякі респонденти також згадували про відкритість до найму жінок, оскільки вони не підпадали під ризик мобілізації і могли без обмежень подорожувати для ділових цілей: “більша кількість жінок у компанії сприяє її стабільності під час війни”.

Усі менеджери зазначили відсутність Інтернету та нестабільне мобільне з’єднання на початку бойових дій, що ускладнювало підтримку контакту під час переміщень з їхніми працівниками. Респонденти зізналися, що пандемія навчила їх використовувати кілька каналів комунікації для робочих цілей, зокрема чати та соціальні мережі, у поєднанні зі “стандартними робочими каналами, електронною поштою, внутрішніми каналами комунікації” (С4). Під час війни чати, такі як Skype, Viber і Facebook Messenger, інтенсивно використовувалися для швидкого контакту та підтримки зв’язку “протягом усього шляху евакуації” (С4). Крім того, важливе повідомлення надсиалося

різними каналами одночасно: “Усі канали надіслали повідомлення одночасно. Якщо хтось не побачив його на (Facebook), побачив SMS або Viber. Ми перестраховувалися, щоб завжди мати можливість зв’язатися з усіма” (С4).

В Додатку Д табл. Д.1 наведено стратегії адаптації для підприємств креативних індустрій під час кризи. Видячи з наведених результатів опитування можна зробити висновки, які інструменти маркетингу було використано в розвитку креативних індустрій.

Постійне інформування клієнтів про ситуацію, прозорість у фінансових питаннях, запевнення в надійності та стійкості компанії навіть у кризових умовах. Ця стратегія будує довіру та демонструє відповідальність перед клієнтами, що є важливою складовою брендингу та формування лояльності.

Впровадження психологічної підтримки, соціальні заходи для співробітників та ініціативи на підтримку громади. Це створює образ компанії, яка дбає про своїх людей та громаду, що може мати сильний емоційний вплив на клієнтів і покращити репутацію бренду.

Відкриття офісів за кордоном та залучення міжнародних клієнтів не тільки забезпечують виживання бізнесу, але й створюють нові можливості для зміцнення бренду на міжнародному рівні. Це позиціонує компанію як глобального гравця, що адаптується до ринкових умов, і може залучити нову аудиторію.

Використання цифрових підписів, впровадження віддаленої роботи, інвестування у стабільні інтернет-канали (як-от Starlink) та інші технологічні адаптації. Це підкреслює здатність компанії впроваджувати інновації, що є позитивним сигналом для технологічно обізнаних клієнтів.

Дії з мінімізації розривів у роботі, наприклад, розподіл ресурсів, співпраця з іншими компаніями для зменшення витрат, а також стабілізація роботи персоналу – все це демонструє надійність компанії. Здатність забезпечити безперервність бізнесу навіть у складних умовах є важливою для формування брендової довіри.

Цінність рекомендацій щодо використання інструментів маркетингу в

розвитку креативних індустрій під час кризи стає очевидною, якщо розглянути їх з точки зору різних аудиторій, зокрема клієнтів, співробітників, інвесторів та партнерів, громадськості, а також міжнародних ринків.

Для клієнтів цінність таких інструментів полягає у формуванні довіри та лояльності до бренду, який демонструє відкритість та соціальну відповідальність. В умовах кризи прозорість компанії стає особливо важливою, адже клієнти хочуть розуміти, як бізнес справляється з викликами та чи зможе він забезпечувати стабільність надання своїх послуг. Підтримка постійного контакту з клієнтами та регулярні оновлення про стан справ допомагають зберегти клієнтів, адже вони відчують себе важливою частиною компанії, яка залишається на зв'язку, навіть якщо фізичний контакт обмежений.

Співробітники цінують підтримку з боку керівництва, особливо в нестабільні часи. Ініціативи на зразок психологічної підтримки, соціальних заходів для командоутворення та прозорість у фінансових питаннях підвищують їхнє задоволення роботою. У часи невизначеності працівники хочуть бачити, що компанія турбується про них, надає ресурси для підтримки психічного та емоційного благополуччя і відкрито обговорює можливі труднощі. Це сприяє створенню лояльної команди, яка готова працювати на благо компанії та допомагати подолати кризу разом.

Інвесторам та бізнес-партнерам важливо знати, що компанія здатна адаптуватися та залишатися стійкою в умовах криз. Рекомендації щодо розробки стратегій кризового управління та підтримки безперервності бізнесу підвищують привабливість компанії як надійного партнера для співпраці та інвестування. Для інвесторів важливо розуміти, що компанія не лише виживає, а й використовує кризу як можливість для розвитку та виходу на нові ринки, що підвищує її конкурентоздатність. Це дає інвесторам упевненість у надійності вкладень, навіть в умовах невизначеності.

Громадськість також звертає увагу на соціальну відповідальність компанії, особливо під час кризи, коли важливою стає підтримка місцевих громад. Ініціативи, спрямовані на допомогу локальним спільнотам, екологічна

відповідальність та участь у благодійних проєктах формують позитивний імідж компанії. Громадськість сприймає такі бренди як активних учасників суспільства, які дбають про його добробут і працюють на благо загального блага. Це зміцнює імідж бренду як відповідального гравця на ринку, що також сприяє довготривалим відносинам з клієнтами.

На міжнародних ринках рекомендації щодо розширення і міжнародних партнерств допомагають компаніям адаптуватися до умов глобальної конкуренції, розширюючи доступ до нових можливостей і клієнтів. Для міжнародних партнерів і клієнтів важливо бачити, що компанія здатна швидко адаптуватися до нових умов, підтримувати стандарти якості та налагоджувати зв'язки на різних ринках. Це дозволяє бренду займати стабільні позиції у світовому бізнес-середовищі, створюючи сприятливі умови для зростання та міжнародної експансії.

Таким чином, ці рекомендації мають широкий спектр застосування та підвищують привабливість компанії для різних аудиторій, адже вони ґрунтуються на принципах прозорості, стійкості, інноваційності та соціальної відповідальності, що є важливими для успіху бренду в умовах кризи.

Рекомендації щодо маркетингових інструментів під час кризи не лише підтримують окремі компанії, але й активно сприяють розвитку креативних бізнес-екосистем загалом. Креативні бізнес-екосистеми базуються на взаємодії, співпраці та інноваціях, які особливо важливі у кризові часи, коли швидка адаптація і підтримка між учасниками стають визначальними факторами виживання.

У період кризи бізнеси стикаються зі значними потрясіннями – змінами попиту, порушенням ланцюгів постачання, зниженням купівельної спроможності. Інструменти маркетингу можуть відігравати роль своєрідного амортизатора цих шоків. Позиціонування бренду може бути адаптоване для підкреслення підтримки спільноти чи соціальної відповідальності. Це допомагає суб'єктам господарювання зберігати емоційний зв'язок зі споживачами навіть під час турбулентності. Кризова комунікація через

соціальні мережі, розсилки та особисті звернення до клієнтів дозволяє пом'якшити негативні ефекти кризи, зберігаючи довіру до бренду. Акції та програми лояльності можуть стати важливим інструментом для поглинання фінансових ударів. Наприклад, знижки або розстрочки допомагають клієнтам зберігати доступ до продуктів, навіть якщо їхній бюджет зменшився. Таким чином, поглинання шоку відображається в маркетингових стратегіях, спрямованих на мінімізацію втрат та підтримку клієнтів у найважчі періоди [110-112].

Адаптація - це здатність швидко змінювати маркетингові стратегії відповідно до нових умов. У кризовий період успішні бізнеси переглядали свої продуктові лінійки, цінові пропозиції та канали комунікації, щоб відповідати новим потребам клієнтів. Бізнеси можуть створювати продуктові інновації або модифікувати наявні продукти відповідно до кризових потреб. Гнучке ціноутворення стало критично важливим. Наприклад, компанії почали пропонувати безкоштовні пробні періоди, знижки для постійних клієнтів чи програми відстрочення платежів. Адаптивне ціноутворення дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним, навіть якщо клієнти знижують свої витрати. Комунікаційна адаптація також є ключовою. У кризу важливо швидко змінювати тон та зміст повідомлень. Наприклад, компанії почали більше комунікувати про підтримку, безпеку та солідарність, що відповідало настроям аудиторії. Адаптація як маркетинговий інструмент передбачає гнучке управління всіма компонентами маркетингового міксу, щоб відповідати новим реаліям [113-116].

Трансформація є найбільш складною, але і найпотужнішою адаптаційною стратегією в маркетингу. Вона передбачає зміну самої суті бізнесу або маркетингової стратегії для відповідності новим реаліям: під час війни багато українських бізнесів почали виходити на міжнародні ринки. Ця трансформація допомогла їм зберегти фінансову стійкість і забезпечити довгостроковий розвиток. Цифрова трансформація стала ключовим інструментом маркетингу. Компанії, які швидко перейшли в онлайн, змогли не лише зберегти контакти з

клієнтами, а й розширити свою аудиторію. Під час кризи важливо переосмислити цінності бренду за допомогою трансформації брендових цінностей [116-119].

На рис. 3.1 наведено формування комплексу інструментів маркетингу на основі концепції стійкості.

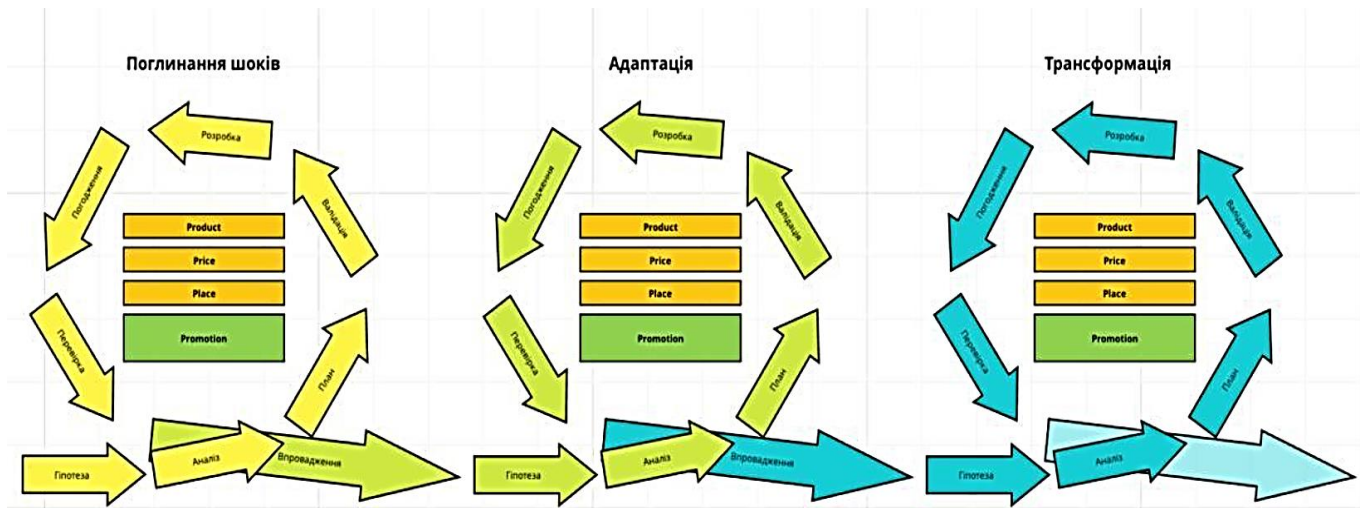


Рис. 3.1. Формування комплексу «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію маркетингу на основі концепції стійкості

Представлений на рис. 3.1 процес формування комплексу інструментів маркетингу на основі концепції стійкості наочно демонструє динамічний характер маркетингу та необхідність постійної адаптації інструментів маркетингу до мінливих умов ринку, особливо в умовах кризи.

У сучасному світі, де непередбачувані кризи, такі як пандемії, військові конфлікти та природні катастрофи, стають частішими, дослідження цифрової стійкості набуває особливого значення для розвитку креативних індустрій.

Цифрова стійкість, за визначенням Боха та співавторів [120] є здатністю організації "поглинати" значні потрясіння, адаптуватися до нових умов та трансформуватися, зберігаючи стабільність функціонування. У дослідженні українських організацій під час війни, яке є основою статті Ліндстрем та ін.[106], цифрова стійкість постає як ключова складова виживання та розвитку,

де інтеграція соціальних мереж, віддалених практик роботи та нових цифрових послуг допомагає забезпечити ефективність та безперервність діяльності організацій.

В умовах непередбачуваних потрясінь, як-от війна, цифрова стійкість перетворюється на маркетинговий інструмент, що забезпечує організаціям змогу не лише виживати, а й продовжувати розвиватися. Ключовим аспектом тут є здатність організацій швидко реагувати на зміни середовища та розширювати використання цифрових технологій для збереження та зміцнення своїх позицій на ринку. Наприклад, багато українських компаній, які зіткнулися з руйнуванням офісних приміщень або перервами в роботі через повітряні атаки, почали активно використовувати цифрові платформи для інтеграції нових стратегій керування командою та комунікаційної підтримки співробітників.

Цей стратегічний підхід включає не лише переведення робочих процесів у цифровий формат, але й впровадження нових моделей управління, зокрема гнучкого підходу до вирішення питань кібербезпеки, роботи з персоналом, що постраждав від кризи, та підтримки лояльності клієнтів через розширення цифрових послуг. Такі ініціативи дозволяють бізнесу краще реагувати на кризи, а також стимулюють зростання, коли організації мають можливість адаптуватися та оперативно підлаштовуватися під нові умови.

Систематизація інструментів маркетингові та розуміти взаємозв'язків між різними ними дозволяє швидко адаптуватись до змін на ринку, що є ключовим фактором у конкурентній боротьбі, адже суб'єкт господарювання, який здатен оперативно реагувати на виклики, зберігає та посилює свою позиції. Отже, можна запропонувати наступні напрямки використання діджитал інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій, які дозволяють максимально розкрити потенціал таких інструментів і залучити аудиторію:

створення унікального цифрового бренду, який відображає культуру, події та мистецтво території. Це можна реалізувати через активну присутність у соціальних мережах, розробку інтерактивних веб-сайтів, залучення креаторів та

інфлюенсерів, які презентують локальні ініціативи, та створення відео чи віртуальних турів. Це допомагає встановити довіру до бренду території. Так, наприклад: художники, музиканти, дизайнери та письменники можуть бути амбасадорами, які представляють регіон через свою творчість, а мікро- та наноінфлюенсери за допомогою свого тісного зв'язку з аудиторією ефективно популяризувати продукти й послуги креативної індустрії;

використання гейміфікації та інтерактивного контенту дозволяє зробити взаємодію з аудиторією більш захопливою. Наприклад, створення мобільних додатків із квестами, які знайомляться з культурою чи історією регіону, або впровадження AR-технологій, які оживляють історичні місця та музеї, завдяки залученню відвідувачів. Також популярністю користуються онлайн-вікторини чи ігри з подарунками від локальних брендів.

розширення діджитал-промоції культурних подій залучить широку аудиторію. Прямі трансляції фестивалів, виставок чи концертів, створення цільової реклами для поширення інформації про події, а також інтеграція цифрових платформ для продажу квитків – усе це робить культурні ініціативи доступнішими й популярними серед туристів та мешканців інших регіонів;

інтеграція технологій штучного інтелекту (ШІ) дозволяє підвищити персоналізацію маркетингових запитів. ШІ може аналізувати поведінку користувачів для оптимізації контенту, давати рекомендації щодо туристичних маршрутів або подій, а також автоматизувати обслуговування клієнтів за допомогою чатів та голосових помічників, що забезпечує швидке реагування на запити;

розробка платформи для підтримки креативних підприємців є інструментом стимулювання розвитку локальної економіки. Наприклад, створення онлайн-маркетплейсів для продажу товарів, таких як сувеніри чи одяг, платформи для спільної роботи над проектами, а також навчальних ресурсів, які допомагають підприємцям здобути цифрові навички;

використання сторітелінгу дає можливість будувати емоційний зв'язок із аудиторією через розповіді про унікальні аспекти життя території. Публікації

про місцевих жителів, які створюють культуру регіону, блоги чи подкасти, присвячені його історії та традиціям, а також кампанії, які залучають користувачів до створення власної історії про територію, сприяють формуванню позитивного іміджу;

підтримка сталого розвитку через діджитал-інструменти допоможе популяризувати екологічні ініціативи та соціально відповідальні проекти території. Екоорієнтовані маркетингові кампанії, поширення інформації про екологічні події через соціальні мережі, а також інтеграція зелених рішень у місцевий бізнес є відгуками серед сучасних споживачів;

інвестиції в цифрову інфраструктуру є ключовим чинником для успішного розвитку діджитал-інструментів. Це включає забезпечення якісного Інтернету, інтеграцію сучасних технологій у культурні заклади, такі як музеї чи бібліотеки, а також навчання працівників та підприємців, які працюють у креативних індустріях, з використанням цифрових технологій.

Таким чином, хоча всі інструменти маркетингу зазнали змін у кризових умовах, саме комунікація стала визначальним фактором успішної адаптації бізнесу, управління кризою та підсиленням стійкості бізнесу креативних індустрій. Вона виступила своєрідним «клеєм», що утримував разом продукт, ціну та місце продажу, забезпечуючи безперервний контакт між бізнесом і його клієнтами. Бізнесам доводилося не просто інформувати клієнтів, а створювати довгострокові комунікаційні стратегії, що враховували мінливий емоційний стан аудиторії та нові реалії.

Такі заходи дозволяють компаніям захистити не лише власні дані, а й забезпечити безпеку клієнтських баз і уникнути втрати довіри клієнтів. Крім того, посилення захисту даних стало каталізатором для розвитку внутрішніх процедур кібербезпеки, що є важливим аспектом у довгостроковому забезпеченні цифрової стійкості організації.

Дослідження українських організацій під час війни підкреслює важливість багаторівневого підходу до цифрової стійкості, що включає як адаптаційні, так і стратегічні компоненти. Компанії змогли швидко

адаптуватися до нових умов завдяки наявності раніше впроваджених цифрових інструментів, таких як віддалені платформи, та здатності гнучко реагувати на непередбачувані обставини.

Подібний підхід демонструє значення колективних зусиль та інтеграції адаптивних стратегій, які дозволяють бізнесу не тільки витримувати удари кризи, а й розвиватися в довгостроковій перспективі. Український досвід може слугувати прикладом для інших організацій і країн, що зіштовхуються з серйозними кризовими потрясіннями, підкреслюючи важливість стратегії цифрової стійкості в сучасному бізнес-середовищі.

Сприйняття бренду залежало від того, як компанія комунікувала свої цінності та реагувала на нові виклики. Було доведено, що впровадження концепції стійкості в процес формування інструментів маркетингу дозволяє зберегти відносини з клієнтами, зміцнити репутацію та створити відчуття підтримки в часи невизначеності; підвищити ефективність їх використання та забезпечує стійкість суб'єктів господарювання до умов нестабільного середовища. Запропоновані напрямки підвищення ефективності використання діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій територій дозволяють не лише підвищити ефективність використання діджитал-інструментів, але й сприяє стійкому розвитку креативної індустрії.

Подібний підхід демонструє значення колективних зусиль та інтеграції адаптивних стратегій, які дозволяють бізнесу не тільки витримувати удари кризи, а й розвиватися в довгостроковій перспективі. Український досвід може слугувати прикладом для інших організацій і країн, що зіштовхуються з серйозними кризовими потрясіннями, підкреслюючи важливість стратегії цифрової стійкості в сучасному бізнес-середовищі. Здатність швидко реагувати на зміни, впроваджувати технологічні інновації та підтримувати зв'язок із цільовими аудиторіями в цифровому просторі стає критичною умовою життєздатності. Успішна трансформація в умовах кризи також сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню нових моделей взаємодії між бізнесом, державою і суспільством.

3.2. Методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій

Діджитал-інструменти маркетингу відіграють ключову роль у розвитку креативних індустрій, сприяючи їх адаптації до динамічного цифрового середовища. До основних інструментів належать соціальні медіа, які дозволяють брендам і митцям ефективно взаємодіяти з аудиторією, демонструвати свої роботи, залучати клієнтів і формувати імідж. Наприклад, Instagram, TikTok та Pinterest є популярними платформами для візуального контенту, тоді як YouTube надає можливість створювати відеоконтент, який розкриває творчі процеси. Іншим важливим інструментом є email-маркетинг, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для аудиторії, нагадувати про заходи або продукти. SEO та контекстна реклама забезпечують помітність брендів у пошукових системах, а інструменти аналітики, такі як Google Analytics, допомагають відстежувати ефективність маркетингових кампаній. Онлайн-платформи для співпраці, зокрема Trello та Slack, сприяють організації роботи команд у креативних проєктах, а CRM-системи, як-от HubSpot, спрощують управління відносинами з клієнтами. Загалом діджитал-інструменти допомагають креативним індустріям розширювати аудиторію, підвищувати впізнаваність і оптимізувати бізнес-процеси.

Дослідження, проведене у попередньому розділі 2 дозволило обґрунтувати напрямки формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій. Це дозволяє суб'єктам господарювання, які працюють в цій сфері:

виміряти досягнення поставлених цілей, таких як збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або підвищення продажів. Без об'єктивної оцінки складно зрозуміти, чи приносять використовувані інструменти очікувані результати;

виявити сильні та слабкі сторони маркетингових кампаній, що дає змогу

оптимізувати ресурси, зосереджуючи зусилля на найефективніших стратегіях;

відслідковувати зміну поведінки аудиторії, її вподобання та реакцію на маркетингові активності, що важливо для адаптації до ринкових умов і розвитку трендів;

продемонструвати доцільність інвестицій у діджитал-маркетинг, переконуючи інвесторів і зацікавлені сторони у його значущості для розвитку креативних індустрій.

Таким чином, регулярна оцінка ефективності є ключовим фактором для сталого зростання, оптимізації витрат і підвищення конкурентоспроможності у сфері креативного бізнесу.

Узагальнюючи проведені теоретичні та емпіричні дослідження автором запропоновано методичний підхід до формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій рис.3.2.

Розглянемо детально кожний з етапів підходу. Проведені емпіричні дослідження в роботі довели ітеративний характер процесу формування діджитал-інструментів маркетингу розвитку креативних індустрій. Ітеративний підхід – це послідовний процес вирішення завдань, який базується на багаторазовому повторенні циклів розробки, тестування та вдосконалення.

Основна ідея полягає в поступовому досягненні оптимального результату шляхом невеликих змін, які враховують зворотний зв'язок і результати попередніх етапів. Спочатку визначається мета або проблема, формується початковий план дій, який реалізується на практиці. Після цього проводиться аналіз отриманих результатів із використанням відповідних показників ефективності. На основі аналізу формуються висновки, які стають основою для оновлення або коригування стратегії. Процес повторюється доти, доки не буде досягнуто бажаного результату. Ітеративний підхід дозволяє знижувати ризики, швидко адаптуватися до змін і поступово покращувати рішення, роблячи його більш ефективним і відповідним до поточних потреб.

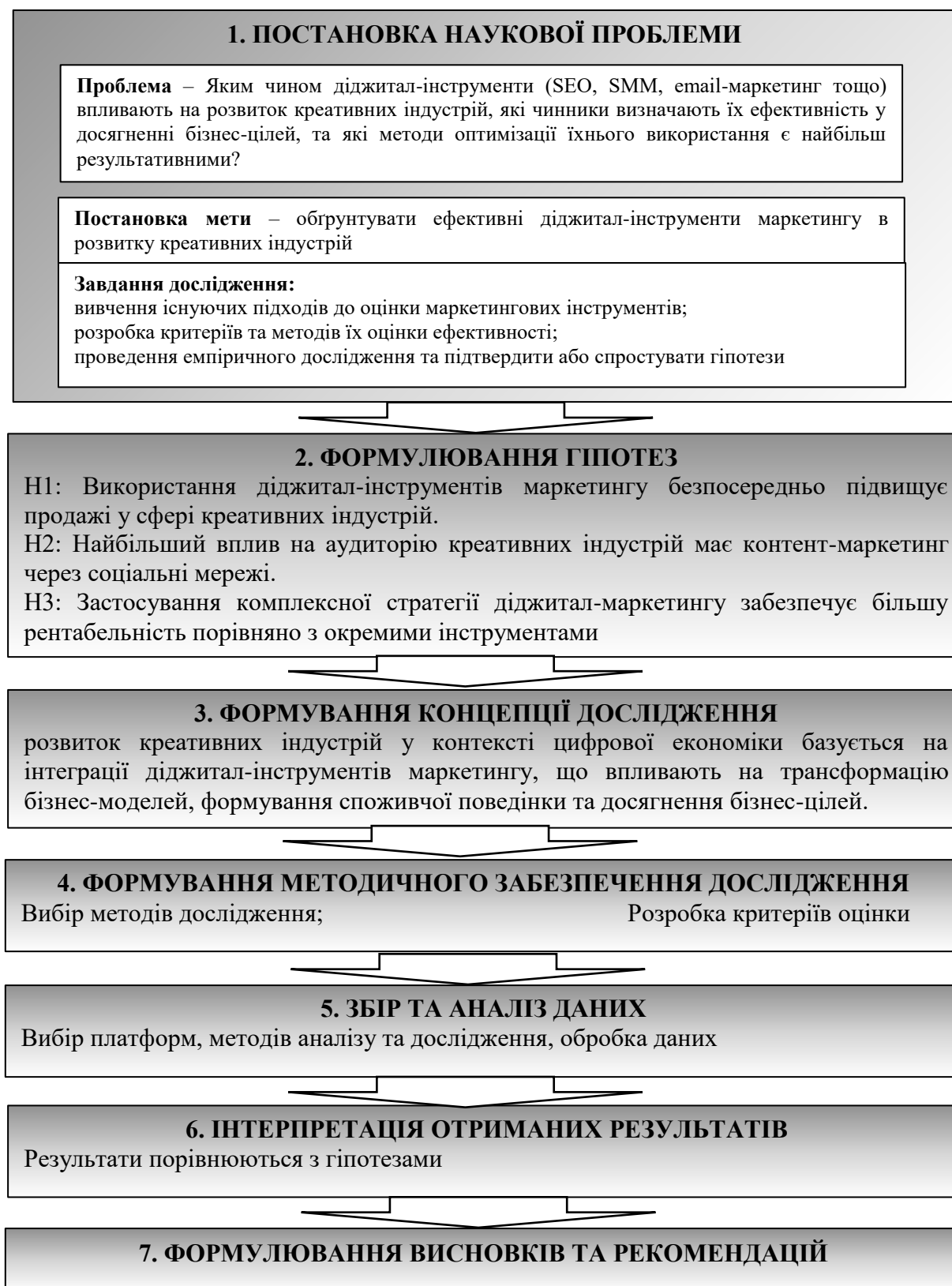


Рис. 3.2. Методичний підхід до формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій

Цей підхід доцільно використовувати у креативних індустріях для реалізації діджитал-маркетингових стратегій. Першим етапом є визначення цілей, аналіз потреб аудиторії та формування гіпотез щодо використання діджитал-інструментів, таких як SEO, SMM або email-маркетинг.

Наступним етапом – реалізація тестової стратегії, що включає створення контенту, запуск рекламних кампаній або впровадження технічних рішень. На цьому етапі дані збираються для подальшого аналізу.

Потім проводиться оцінка ефективності за допомогою показників ROI, коефіцієнтів конверсії або інших метрик. Результати аналізу дозволяють виявити сильні й слабкі сторони, після чого стратегія коригується, і цикл починається знову. Ітеративний підхід забезпечує гнучкість, постійне вдосконалення та ефективне використання ресурсів, що є критично важливим у швидко змінюваному середовищі цифрової економіки. Він базується на принципах:

об'єктивності означає незалежність отриманих результатів від суб'єктивних думок, уподобань чи особистих переконань дослідника. Дані повинні базуватися на фактах і доказах, отриманих у результаті спостережень, експериментів або аналізу, які можна перевірити іншими дослідниками. Цей принцип забезпечує надійність висновків і їхню прийнятність для наукової спільноти. У дослідженні ефективності рекламної кампанії для креативного бренду використовується аналітика з таких платформ, як Google Analytics або Facebook Ads Manager. Об'єктивність забезпечується аналізом метрик, таких як охоплення, кліки, коефіцієнт конверсії, без урахування суб'єктивних уподобань дизайнерів чи маркетологів щодо стилю або змісту кампанії;

системності вимагає розгляду досліджуваного об'єкта як частини цілісної системи, де всі компоненти взаємопов'язані. Це передбачає не лише вивчення окремих елементів, але й їхніх зв'язків, закономірностей функціонування та впливу на систему в цілому, що дозволяє враховувати всі аспекти об'єкта дослідження, забезпечуючи глибину і точність висновків. Створюючи стратегію діджитал-маркетингу для творчого продукту (наприклад, музичного

альбому), аналізується весь ланцюг процесів: від розробки контенту до його просування через соціальні мережі, SEO, email-маркетинг і оцінку відгуків аудиторії. Це дозволяє побачити, як різні інструменти взаємодіють у межах загальної стратегії;

достовірності означає, що отримані результати відповідають реальності й ґрунтуються на точних і перевірених методах збору та аналізу даних. Це досягається завдяки використанню валідних інструментів дослідження, належній перевірці джерел і обґрунтованості отриманих висновків. Достовірність забезпечує надійність знань і можливість їх застосування у практичній діяльності. Для оцінки популярності нового арт-продукту (наприклад, колекції NFT) використовуються надійні дані з платформ продажу, такі як OpenSea чи Rarible. Достовірність забезпечується перевіркою реальної кількості транзакцій, унікальних покупців і ціни продажу, а не лише опитуваннями чи припущеннями;

повторюваності вимагає, щоб експерименти чи методи, використані у дослідженні, могли бути відтворені іншими дослідниками за аналогічних умов із отриманням схожих результатів. Це дозволяє перевіряти достовірність і обґрунтованість висновків, сприяючи розвитку наукового знання шляхом перевірки й уточнення вже отриманих даних. Якщо у креативній індустрії проводиться експеримент із впливу візуального стилю на залучення аудиторії (наприклад, різні кольорові схеми в дизайні вебсайту), то цей експеримент можна повторити за аналогічних умов (із тими ж кольорами, аудиторією, платформами), щоб підтвердити отримані результати.

1. Постановка наукової проблеми. Методичний підхід починається з виокремлення проблеми. Теоретичний аналіз наукової літератури дозволив сформулювати проблему - Яким чином діджитал-інструменти (SEO, SMM, email-маркетинг тощо) впливають на розвиток креативних індустрій, які чинники визначають їх ефективність у досягненні бізнес-цілей, та які методи оптимізації їхнього використання є найбільш результативними?

Більшість науковців та практиків вважають, що с початком епохи

цифровізації економіки маркетинг все більше переходить в он-лайн середовище і інструменти, які позитивно впливали та підвищували конкурентоспроможність бренду не працюють. Тому потрібно пошук нових, альтернативних варіантів формування діджитал-інструментів маркетингу особливу для креативного сектору.

Проведений маркетинговий аналіз розвитку креативних індустрій в Україні довід, значущість їх для національної економіки та безпеки. Їх додана вартість виражається не лише у грошовому еквіваленті, а що найголовніше – це створення позитивного іміджу держави та за рахунок цього отримувати прирощену вартість.

Метою є обґрунтування ефективних діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Завданням дослідження є:

вивчення існуючих підходів до оцінки маркетингових інструментів. Це завдання передбачає аналіз теоретичних і практичних підходів, які використовуються для оцінки ефективності маркетингових інструментів у креативних індустріях. Потрібно зібрати й систематизувати інформацію з наукових джерел, галузевих звітів, кейсів, оцінити переваги й недоліки різних моделей (наприклад, AIDA, ROI, CPA, CLV), визначити, які підходи є найбільш релевантними для креативних індустрій, зробити висновки про те, які аспекти потребують доопрацювання або адаптації до умов цифрової економіки;

розробка критеріїв та методів їх оцінки ефективності передбачає створення набору чітких, вимірюваних і релевантних критеріїв для оцінки ефективності маркетингових інструментів. Тобто потрібно сформулювати метрики оцінки для різних типів інструментів (SEO, SMM, email-маркетинг тощо), розробити методику збору та аналізу даних (вибірка, інструменти, методи аналізу), адаптувати існуючі моделі до особливостей креативних індустрій (наприклад, врахування естетичних факторів, впливу на бренд), визначити методи порівняльного аналізу (з різними кампаніями або платформами);

проведення емпіричного дослідження та підтвердити або спростувати гіпотези. Це завдання передбачає практичну перевірку розроблених критеріїв і методів. Це реалізується наступним чином: формулюються гіпотези на основі теоретичного аналізу (наприклад, "SMM має вищий коефіцієнт конверсії для креативних брендів, ніж email-маркетинг"), збираються дані шляхом проведення експериментів, аналізу реальних маркетингових кампаній або опитування аудиторії, проводиться їх обробка за допомогою статистичних або аналітичних інструментів та порівнюються отримані результати з гіпотезами для їх підтвердження або спростування, формуються практичні рекомендації на основі результатів дослідження.

2. *Формулювання гіпотез.* Наступним етапом є формування гіпотез, які наведено на рис. 3.2

H1: Використання діджитал-інструментів маркетингу безпосередньо підвищує продажі у сфері креативних індустрій.

H2: Найбільший вплив на аудиторію креативних індустрій має контент-маркетинг через соціальні мережі.

H3: Застосування комплексної стратегії діджитал-маркетингу забезпечує більшу рентабельність порівняно з окремими інструментами.

Наступним етапом методичного підходу є формулювання концепції. Концепція – це загальний задум, система ідей або основний підхід до розуміння, пояснення чи вирішення певної проблеми. Вона відображає головну ідею, навколо якої будується теорія, проект, продукт чи стратегія, та визначає основні принципи, методи й підходи до їхньої реалізації.

Концепція може бути застосована у різних сферах, таких як наука, мистецтво, бізнес, освіта тощо. Наприклад, у науковій сфері концепція виконує роль основної ідеї дослідження або теоретичної моделі, на основі якої проводиться аналіз. У бізнесі концепція може описувати стратегію розвитку, спрямовану на досягнення конкурентних переваг або задоволення потреб споживачів. В мистецтві чи дизайні концепція є творчим задумом, що визначає характер і стиль роботи.

Розробка концепції зазвичай починається з глибокого аналізу ситуації або проблеми, а також з урахуванням умов, ресурсів та цілей. Вона може включати опис ключових ідей, визначення мети, завдань і способів досягнення результатів. Концепція задає рамки, в яких формується конкретний план дій, що дозволяє впровадити ідеї в життя.

Таким чином, концепція є відправною точкою для будь-якого складного процесу чи проекту, забезпечуючи структурованість, узгодженість і спрямованість зусиль на досягнення поставленої мети.

3. Формування концепції дослідження. Формування діджитал-інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій базується на кількох ключових концепціях, які враховують специфіку цієї галузі та потреби сучасного ринку. Однією з основ є концепція ціннісного маркетингу, яка акцентує увагу на створенні унікальної цінності для споживачів. Це вимагає використання діджитал-інструментів, що дозволяють комунікувати цю цінність, наприклад, через відео чи інтерактивний контент у соціальних мережах. Важливе значення має концепція клієнтоцентричності, де головним фокусом є індивідуальні потреби та бажання аудиторії. У цьому випадку інструменти, такі як персоналізовані email-розсилки або аналіз поведінки клієнтів через Google Analytics, допомагають створювати більш точні і ефективні комунікації.

Ще однією базовою концепцією є концепція інтегрованих комунікацій, що передбачає забезпечення узгодженості всіх маркетингових каналів. Це означає, що меседжі в соціальних мережах, на сайті чи в email-кампаніях мають бути синхронізованими та підтримувати єдиний стиль. Водночас концепція інноваційності спрямована на впровадження новітніх технологій, таких як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) або штучний інтелект, які значно підвищують залучення аудиторії та додають інтерактивності.

Крім того, у сучасному світі актуальним є підхід сталого розвитку. У цьому контексті діджитал-інструменти можуть використовуватися для акцентування уваги на соціальній відповідальності, екологічності чи підтримці

локальної культури. Наприклад, через інфографіку або освітні кампанії можна популяризувати еко-френдлі ініціативи. Концепція емоційного маркетингу також має велике значення для креативних індустрій, адже їхні продукти зазвичай викликають сильний емоційний відгук. Для цього використовують сторітелінг, відеоконтент і візуальні формати, які створюють емоційний зв'язок між брендом і аудиторією.

Не менш важлива концепція ком'юніті-орієнтованого маркетингу, яка акцентує увагу на створенні спільнот навколо бренду. Концепція ком'юніті-орієнтованого маркетингу, яка акцентує увагу на створенні спільнот навколо бренду, є однією з провідних тенденцій сучасної діджитал-комунікації. Її сутність полягає в тому, що бренд перестає бути лише джерелом товару або послуги, а трансформується у платформу для взаємодії, емоційного залучення та спільної ідентичності. Такий підхід базується на глибокому розумінні потреб аудиторії, її цінностей, інтересів і стилю життя. Ком'юніті-орієнтований маркетинг формує середовище, у якому споживачі не лише отримують користь, але й стають активними учасниками – творцями контенту, амбасадорами бренду, ініціаторами зворотного зв'язку. Створення такого середовища потребує впровадження комплексних стратегій: ведення тематичних груп у соціальних мережах, організації офлайн-зустрічей, конкурсів, платформ для спільного навчання чи волонтерських проєктів. Ключовим є формування атмосфери довіри, відкритого діалогу та взаємоповаги. У довгостроковій перспективі це дозволяє бренду не лише зберігати лояльну аудиторію, але й органічно масштабуватися через силу рекомендацій і залучення нових учасників спільноти. Такий підхід особливо ефективний у креативних індустріях, де цінуються емоційність, автентичність і співтворчість.

Яскравим прикладом ком'юніті-орієнтованого маркетингу в креативних індустріях є діяльність українського бренду "Gogolfest" – мультидисциплінарного фестивалю сучасного мистецтва. Цей проєкт не просто просуває культурні події, а системно формує активну спільноту навколо ідей інноваційного мистецтва, експерименту та культурного діалогу.

Організатори Gogolfest активно залучають свою аудиторію до процесу створення подій: учасники можуть подавати власні проєкти, брати участь у резиденціях, креативних лабораторіях, відкритих воркшопах і дискусіях. Через соціальні мережі та онлайн-платформи формується лояльна спільнота, що не лише стежить за фестивалем, а й активно бере участь у житті бренду – створює контент, ділиться враженнями, поширює цінності свободи, творчості та взаємної підтримки.

Завдяки онлайн-заходам, конкурсам чи платформам для спілкування, як от Telegram або Discord, можна стимулювати активність і залученість користувачів. Нарешті, концепція адаптивності підкреслює необхідність постійної гнучкості та здатності інструментів швидко реагувати на зміни у трендах чи потребах аудиторії. Для цього використовують аналітику, A/B тестування та оновлення контенту в реальному часі.

Таким чином, формування діджитал-інструментів маркетингу для креативних індустрій базується на гармонійному поєднанні концепцій, що враховують унікальність продуктів, потреби клієнтів, інноваційність і соціальну відповідальність. Це забезпечує ефективність маркетингових зусиль та сприяє розвитку креативних індустрій у сучасному динамічному середовищі.

Визначення спільних рис наведених концепцій дозволило сформувати концепцію дослідження (рис.3.2) - розвиток креативних індустрій у контексті цифрової економіки базується на інтеграції діджитал-інструментів маркетингу, що впливають на трансформацію бізнес-моделей, формування споживчої поведінки та досягнення бізнес-цілей.

4. Формування методичного забезпечення дослідження. Наступним етапом методичного підходу є формування методичного забезпечення дослідження. Передбачається вибір методів дослідження та розробка критеріїв оцінки. Обираючи методи дослідження потрібно звернути увагу на мету, завдання та очікувані результати від дослідження. Для адекватності отриманих результатів доцільно використовувати кількісні методи такі, наприклад, як:

веб-аналітика (Google Analytics, SimilarWeb);

оцінка фінансових показників (прибуток, ROI, CPA – вартість залучення клієнта);

анкетування чи опитування аудиторії для визначення рівня впливу маркетингових кампаній.

Кількісні методи дозволяють аналізувати великі масиви інформації, виявляючи тенденції, переваги аудиторії та ефективність різних маркетингових стратегій. Завдяки цьому можна прийняти більш обґрунтовані рішення, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Крім того, ці методи сприяють автоматизації процесів, наприклад, аналізу поведінки користувачів на платформах чи оптимізації реклами

Використання якісних методів для формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій вимагає впровадження комплексного підходу, який спрямовано на глибоке розуміння аудиторії, багатоканальне охоплення та використання сучасних технологій. Першим і ключовим методом є глибинний аналіз цільової аудиторії, що включає персоналізацію та сегментацію споживачів. Це досягається за допомогою фокус-груп, глибинних інтерв'ю, онлайн-опитувань, а також соціальної аналітики, яка дозволяє визначати тренди, проблеми та настрої аудиторії в реальному часі. Такі дослідження дають змогу створювати максимально релевантний контент, який відповідає потребам цільових груп.

Другим важливим методом є розробка стратегії на основі багатоканального підходу. Для цього використовуються різні діджитал-канали, такі як вебсайти, соціальні мережі, платформи для відеоконтенту, SEO-оптимізація та контекстна реклама. Багатоканальний підхід дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії та підвищити ефективність комунікації. Особливу увагу слід приділяти контент-маркетингу, який спрямований на створення цінного контенту, що приваблює споживачів та формує їхню довіру.

Ще одним ключовим методом є використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, чат-боти та автоматизація

маркетингових процесів. Це дозволяє аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів та створювати персоналізовані рішення. Віртуальна та доповнена реальність є потужними інструментами для створення інтерактивного досвіду, що дозволяє креативним індустріям виділятися на ринку.

Окрім цього, важливим є моніторинг та аналіз результатів. Для цього використовуються інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, які дозволяють оцінювати ефективність маркетингових кампаній, визначати слабкі місця та оперативно вносити корективи в стратегію. Такий підхід забезпечує максимальну ефективність використання діджитал-інструментарію та сприяє сталому розвитку креативних індустрій..

Розробка критеріїв оцінки являє собою процес визначення чітких, вимірюваних і об'єктивних параметрів, за якими можна оцінювати якість, ефективність чи відповідність певного процесу, продукту або послуги встановленим стандартам. Цей процес є основою для прийняття зважених рішень, порівняння альтернатив і контролю виконання цілей. Розробка критеріїв зазвичай включає кілька етапів.

Перший етап – це визначення цілей оцінювання. Важливо зрозуміти, що саме потребує оцінки, наприклад, якість виконаної роботи, ефективність використання ресурсів чи ступінь задоволення потреб аудиторії. Далі необхідно проаналізувати основні фактори, що впливають на ці цілі, та обрати найбільш релевантні аспекти, які будуть оцінюватися.

Другим етапом є формулювання конкретних критеріїв, які повинні бути чіткими, зрозумілими та відповідати принципам SMART (Specific – конкретні, Measurable – вимірювані, Achievable – досяжні, Relevant – релевантні, Time-bound – обмежені в часі). В параграфі 2.3 наведено використання цього методу для креативних індустрій.

Третій етап включає тестування критеріїв на практиці - це дозволяє перевірити їхню адекватність, точність і можливість використання в реальних умовах. У разі потреби критерії можуть бути доопрацьовані для підвищення

їхньої об'єктивності та відповідності потребам оцінки.

Останнім етапом є впровадження критеріїв у практичну діяльність та їх подальший моніторинг. Важливо регулярно перевіряти ефективність критеріїв, адже умови або цілі можуть змінюватися, що потребуватиме оновлення методології оцінювання. Грамотно розроблені критерії оцінки є потужним інструментом для підвищення прозорості та ефективності процесів, а також для обґрунтованого прийняття рішень.

5. Збір та аналіз даних. Збір та аналіз даних є ключовими етапами у формуванні діджитал-інструментарію маркетингу для розвитку креативних індустрій, оскільки саме дані забезпечують основу для прийняття обґрунтованих рішень та побудови ефективних стратегій. Першим кроком у цьому процесі є визначення джерел даних. До них можуть належати соціальні мережі, веб-аналітика, CRM-системи, результати онлайн-опитувань, відгуки клієнтів, трендові звіти та аналітика ринку. Основна мета – зібрати релевантну інформацію про цільову аудиторію, її вподобання, поведінку та очікування.

Далі здійснюється збір даних з використанням сучасних технологій та інструментів. Наприклад, соціальні мережі можуть бути проаналізовані за допомогою таких платформ, як Sprout Social чи Hootsuite, які дозволяють відслідковувати активність користувачів, популярні тренди та залученість. Веб-аналітика, зокрема через Google Analytics або SimilarWeb, забезпечує дані про відвідуваність сайтів, джерела трафіку, поведінку користувачів та конверсію. CRM-системи надають цінну інформацію про історію взаємодії з клієнтами, що сприяє персоналізації маркетингових кампаній.

На наступному етапі здійснюється аналіз зібраних даних. Цей процес включає сегментацію аудиторії, визначення ключових інсайтів та побудову прогнозів. Використання аналітичних інструментів, таких як Power BI або Tableau, дозволяє візуалізувати дані та краще зрозуміти їхню динаміку. Штучний інтелект і машинне навчання можуть бути залучені для автоматизованого аналізу великих обсягів даних, виявлення патернів та прогнозування поведінки аудиторії.

Окрім цього, важливим є проведення конкурентного аналізу. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти, які стратегії вони застосовують, та використати отримані знання для створення унікальних конкурентних переваг. Паралельно аналізуються зовнішні чинники, такі як економічні та соціальні тренди, що можуть впливати на ринок.

На основі зібраних і проаналізованих даних формується діджитал-інструментарій, який включає найбільш ефективні канали та методи взаємодії з аудиторією. Це можуть бути персоналізовані рекламні кампанії, контент-маркетинг, оптимізація під пошукові системи, впровадження чат-ботів для підвищення рівня взаємодії, а також інтерактивні інструменти, такі як віртуальна або доповнена реальність. Таким чином, збір та аналіз даних дозволяють створювати гнучкі та релевантні маркетингові стратегії, які сприяють успішному розвитку креативних індустрій.

6. Інтерпретація отриманих результатів є ключовим етапом у будь-якому методичному підході, оскільки він дозволяє перевести сухі числові або якісні дані у зрозумілий контекст, на основі якого можна приймати рішення. Основна мета цього етапу – надати змістовне пояснення зібраним результатам, виявити зв'язки між змінними, а також визначити причини та наслідки виявлених тенденцій. Інтерпретація результатів має базуватися на раніше сформульованих гіпотезах, цілях дослідження та обраних методах аналізу.

Процес інтерпретації починається з ретельного аналізу отриманих даних. У цьому контексті важливо зрозуміти, чи відповідають результати очікуванням, чи, можливо, вони вказують на нові аспекти проблеми. Наприклад, якщо аналіз показав високий рівень залученості аудиторії в одній соціальній мережі та низький в іншій, це може свідчити про відмінності в інтересах цільових груп або про те, що одна платформа використовується ефективніше.

Далі необхідно звертати увагу на патерни, кореляції та аномалії в даних. Інтерпретація допомагає зрозуміти, які фактори впливають на кінцевий результат. Наприклад, підвищення продажів у певний період може бути пов'язане з успішною рекламною кампанією або зі змінами на ринку. Важливо

також розуміти обмеження даних і враховувати, що результати можуть бути частково суб'єктивними або залежними від зовнішніх факторів.

Особливу увагу слід приділяти візуалізації результатів, адже графіки, діаграми та інші візуальні засоби допомагають краще сприймати інформацію та робити висновки. Інтерпретація результатів повинна бути доступною для всіх зацікавлених сторін, тому слід уникати надмірного використання спеціалізованих термінів і подавати висновки у зрозумілій формі.

На основі інтерпретації формуються висновки та рекомендації. Вони повинні чітко відображати, як отримані результати можуть бути застосовані на практиці, наприклад, для оптимізації маркетингових стратегій, коригування бізнес-процесів або впровадження нових підходів до вирішення проблем. Таким чином, інтерпретація отриманих результатів – це перехідний етап, що забезпечує практичне використання аналітики для досягнення поставлених цілей.

7. Формулювання висновків та рекомендацій є завершальним етапом розробки методичного підходу до формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій, метою якого є узагальнення отриманих даних та пропозиція практичних рішень для реалізації. Висновки відображають основні результати дослідження, підтверджуючи або спростовуючи попередньо висунуті гіпотези, а рекомендації пропонують конкретні дії, спрямовані на вирішення виявлених проблем або покращення ситуації.

Процес формулювання висновків починається з узагальнення основних фактів і результатів аналізу. На цьому етапі важливо виділити найбільш значущі аспекти дослідження, які відповідають поставленим цілям і завданням. Наприклад, якщо дослідження було спрямоване на оцінку ефективності рекламної кампанії, висновки мають містити інформацію про рівень конверсії, охоплення аудиторії, ефективність використаних каналів та контенту.

Рекомендації формуються на основі висновків і мають бути конкретними, зрозумілими та реалістичними для впровадження. Вони можуть

включати пропозиції щодо вдосконалення процесів, зміни підходів або використання нових інструментів. Наприклад, якщо аналіз показав низьку залученість аудиторії в певній соціальній мережі, рекомендацією може бути зміна стратегії контенту, проведення додаткових досліджень аудиторії або перерозподіл бюджетів на більш ефективні канали.

Висновки та рекомендації повинні бути структурованими, логічно пов'язаними між собою та підкріпленими даними, отриманими в процесі дослідження. Для підвищення їхньої зрозумілості важливо використовувати чітку мову, уникати двозначностей та надмірного узагальнення. Крім того, корисно додати візуальні матеріали, такі як графіки або таблиці, щоб підтвердити достовірність зроблених висновків.

Таким чином, формулювання висновків і рекомендацій є критично важливим для забезпечення практичного застосування результатів дослідження. Вони надають керівництво для подальших дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, та допомагають уникнути повторення помилок у майбутньому.

Розробка методичного підходу до формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій є необхідною для забезпечення системного, ефективного та адаптивного управління процесами цифрового просування. Такий підхід дозволяє створити чітку структуру роботи, спрямовану на максимальне використання доступних технологій, інноваційних рішень і аналітичних методів для досягнення стратегічних цілей. У динамічному середовищі креативних індустрій, де швидко змінюються тренди та очікування аудиторії, методичний підхід забезпечує гнучкість і релевантність маркетингових стратегій.

Завдяки методичному підходу вдається проводити глибокий аналіз цільової аудиторії, визначати її потреби та вподобання, сегментувати ринок та адаптувати контент під конкретні групи споживачів. Це сприяє підвищенню ефективності комунікації та створенню унікального користувацького досвіду. Крім того, систематичний підхід дозволяє оптимально використовувати

ресурси, забезпечуючи інтеграцію різних каналів просування, таких як соціальні мережі, веб-платформи, контекстна реклама, SEO та інші.

Розробка такого підходу також сприяє впровадженню інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, автоматизації маркетингових процесів, аналітики великих даних, віртуальної та доповненої реальності. Це дозволяє підвищити точність прогнозування ринкових трендів, персоналізувати взаємодію зі споживачами та створити конкурентні переваги.

Таким чином, методичний підхід забезпечує комплексний і цілеспрямований розвиток діджитал-інструментарію маркетингу, підвищує конкурентоспроможність креативних індустрій та сприяє сталому розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації. Він стає невід'ємним елементом стратегії, який допомагає не лише досягти короткострокових маркетингових цілей, але й закласти основу для довгострокового успіху.

Діджитал-інструментарій маркетингу відіграє визначальну роль у трансформації креативних індустрій, забезпечуючи нові можливості для їхнього зростання, комерціалізації та глобальної інтеграції. У сучасному цифровому середовищі креативні галузі стикаються з необхідністю адаптації до нових ринкових умов, впровадження технологічних інновацій та використання маркетингових стратегій, орієнтованих на цифрові платформи. Це сприяє розширенню аудиторії, створенню персоналізованих комунікацій та вдосконаленню процесів монетизації творчих продуктів.

Цифрові технології відкривають широкі перспективи для креативних індустрій, забезпечуючи можливість глобального охоплення аудиторії та автоматизації маркетингових процесів. Завдяки інтеграції SEO, SEM, соціальних медіа, інфлюенсер-маркетингу та алгоритмів штучного інтелекту митці та бренди можуть ефективно взаємодіяти з споживачами, покращувати показники конверсії та залучати інвестиції. Важливим аспектом розвитку креативних індустрій у цифрову епоху є впровадження персоналізованих маркетингових стратегій, що ґрунтуються на аналітиці даних та поведінковому аналізі користувачів. Це дозволяє брендам адаптувати контент відповідно до

потреб споживачів, підвищувати рівень залученості та ефективно розподіляти рекламний бюджет.

Однією з ключових переваг використання діджитал-інструментарію маркетингу є його здатність формувати унікальні комунікаційні стратегії для креативного бізнесу. Завдяки поєднанню інтерактивного контенту, віртуальної та доповненої реальності, чат-ботів та гейміфікації підприємства можуть створювати інноваційний користувацький досвід, що підвищує рівень довіри споживачів та сприяє формуванню довгострокових взаємин. Автоматизація маркетингових процесів також є важливим напрямом розвитку креативних індустрій, оскільки вона дозволяє зменшити витрати на управління кампаніями, оптимізувати процеси взаємодії та забезпечити високий рівень адаптації до змін у ринковому середовищі.

Перспективи використання діджитал-інструментарію маркетингу для розвитку креативних індустрій включають розширення глобального ринку, інтеграцію технологій блокчейн для захисту авторських прав та монетизації контенту, впровадження штучного інтелекту для персоналізованої взаємодії зі споживачами та використання big data для прогнозування ринкових трендів. Ці фактори сприяють зростанню комерційної ефективності креативного бізнесу, вдосконаленню механізмів комунікації та формуванню сучасної цифрової екосистеми, що забезпечує сталий розвиток індустрії.

Таким чином, цифрові маркетингові інструменти відіграють вирішальну роль у розвитку креативних індустрій, сприяючи їхній комерціалізації, інтерактивності та глобалізації. Використання новітніх технологій дозволяє творчим підприємствам адаптуватися до сучасних умов цифрового середовища, створювати конкурентоспроможні продукти та забезпечувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Інтеграція діджитал-маркетингу в структуру креативних індустрій є важливим стратегічним напрямом розвитку цієї галузі, що сприятиме її подальшому зростанню та інноваційному оновленню. Це також стимулюватиме появу нових бізнес-моделей, що ґрунтуються на взаємодії з аудиторією через

цифрові платформи. Крім того, цифрові маркетингові інструменти сприятимуть розвитку персоналізованих стратегій просування, адаптованих до специфіки різних сегментів ринку.

3.3. Методичний забезпечення формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій

Методичне забезпечення є важливим у багатьох сферах: освіті, бізнесі, маркетингу, науці та виробництві. Воно спрямоване на те, щоб зробити процес роботи чи навчання більш зрозумілим, впорядкованим та результативним. Ефективне методичне забезпечення допомагає уникати помилок, оптимізувати час, адаптувати складний матеріал для різних груп користувачів та досягати поставлених цілей. В науковій літературі під методичним забезпеченням розуміють сукупність матеріалів, рекомендацій, інструментів та інструкцій, розроблених для ефективної організації, проведення та оцінки навчального, наукового або практичного процесу. Воно створюється з метою стандартизації підходів, полегшення засвоєння знань, впровадження нових методів роботи та підвищення якості виконання завдань у конкретній сфері діяльності. До методичного забезпечення можуть належати [121-123] :

методичні вказівки – документи з конкретними інструкціями щодо виконання певних дій чи завдань;

програми – чітко структуровані плани навчання, дослідження чи роботи;

інструментарій – розроблені шаблони, таблиці, інструкції, тестові завдання, контрольні питання тощо;

матеріали для самостійного вивчення – підручники, посібники, презентації та інші ресурси, які допомагають самостійно засвоїти матеріал;

рекомендації щодо організації процесу – алгоритми, правила та підходи для планування, впровадження чи вдосконалення діяльності.

У сучасному глобалізованому світі, де цифрові технології трансформують усі аспекти життя, креативні індустрії стають не лише важливим інструментом культурного самовираження, а й потужним економічним фактором. Розвиток таких індустрій, як дизайн, реклама, цифрове мистецтво, музика, кінематографія та геймдизайн, безпосередньо залежить від ефективності маркетингових стратегій, які в свою чергу базуються на застосуванні сучасного діджитал-інструментарію. У цьому контексті методичне забезпечення формування цифрових маркетингових інструментів набуває особливого значення.

Методичне забезпечення – це система організаційних, теоретичних, технологічних та інструктивно-методичних матеріалів, що забезпечують цілеспрямовану діяльність у певній сфері. У випадку креативних індустрій, методика має бути адаптована до високої динаміки середовища, де цифрові технології змінюються надзвичайно швидко, а вимоги до комунікаційної ефективності постійно зростають. Таким чином, методичне забезпечення виступає базою для формування компетентностей у сфері цифрового маркетингу та створення конкурентоспроможного креативного продукту.

Перший етап розробки методичного забезпечення включає аналіз потреб цільової аудиторії. Це може бути як внутрішній маркетинговий відділ креативного підприємства, так і фахівці-фрилансери або представники малого бізнесу. Важливо враховувати рівень цифрової грамотності користувачів, їхній досвід та потреби у використанні конкретних інструментів (соціальні мережі, платформи для email-маркетингу, аналітичні сервіси, CRM-системи тощо). На цьому етапі доцільно застосовувати методи опитування, інтерв'ювання, фокус-груп для глибшого розуміння очікувань і бар'єрів користувачів.

Наступним етапом є обґрунтований вибір інструментарію. Успішне впровадження діджитал-маркетингу в креативних індустріях передбачає використання багатьох цифрових інструментів, таких як Google Analytics, Facebook Ads, Canva, Hootsuite, HubSpot, Notion, Trello та інші. Методичне забезпечення має включати детальні інструкції з використання кожного

інструменту, приклади їх ефективного застосування, а також кейси з практики українських та міжнародних креативних компаній.

Третій етап – структурування методичних матеріалів. Тут важливо дотримуватися логіки викладу, починаючи з базових понять цифрового маркетингу й закінчуючи складнішими аспектами, такими як автоматизація маркетингових кампаній або впровадження штучного інтелекту у просування продукту. Структура повинна передбачати можливість модульного навчання, коли користувач може опрацьовувати теми у зручній послідовності. Крім того, доцільно включати в методичні матеріали візуальні елементи – інфографіку, діаграми, відеоінструкції.

Четвертий етап полягає в апробації створених матеріалів у навчальному чи виробничому середовищі. Це дозволяє отримати зворотний зв'язок, оцінити доступність і практичність методичних рекомендацій, а також визначити можливі напрямки їх удосконалення. Така апробація може проходити у форматі тренінгів, семінарів, воркшопів або дистанційного онлайн-курсу з контролем знань.

На п'ятому етапі проводиться аналіз ефективності методичного забезпечення на основі показників застосування діджитал-інструментів у реальних маркетингових кампаніях. До уваги беруться такі критерії, як зростання охоплення аудиторії, підвищення конверсії, збільшення впізнаваності бренду, ріст прибутковості. Важливим аспектом є також формування позитивної динаміки цифрової культури в організації або середовищі, де використовуються напрацьовані методики.

Особливу роль відіграє адаптація методичних матеріалів до змін середовища. Цифрові інструменти мають короткий життєвий цикл: оновлення інтерфейсів, алгоритмів, поява нових функцій – усе це потребує регулярного оновлення методичних рекомендацій. У цьому контексті важливим елементом стає створення цифрового архіву або бази знань, яку можна постійно доповнювати й вдосконалювати.

Важливо також враховувати особливості українського ринку. З одного

боку, він відкритий до нових технологій і має активну молодіжну аудиторію, з іншого – стикається з проблемами доступу до ресурсів, цифрової нерівності між регіонами, наслідками війни. Саме тому методичне забезпечення має бути максимально адаптованим: включати безкоштовні або бюджетні альтернативи дорогим інструментам, враховувати специфіку локального бізнесу, сприяти розвитку підприємницьких ініціатив на місцевому рівні.

Ще одним важливим напрямком є інтеграція діджитал-інструментарію в освітні програми. Навчальні заклади, що готують фахівців для креативної індустрії, мають активно впроваджувати методичні підходи до викладання цифрового маркетингу. Це можуть бути як спеціалізовані курси, так і окремі модулі в межах загальних дисциплін. Методичне забезпечення тут повинно бути максимально прикладним, із залученням реальних кейсів, проектного методу та практики співпраці з бізнесом.

Розробка методичних матеріалів для формування діджитал-інструментарію також має супроводжуватися активним залученням професійної спільноти. Створення спільнот практиків, онлайн-форумів, обміну досвідом – усе це сприяє як підвищенню якості самих методик, так і формуванню мережевого ефекту, що стимулює інновації та розвиток галузі в цілому.

Таким чином, методичне забезпечення формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій – це комплексний процес, який поєднує аналітику, технології, педагогіку та практику. Його системне впровадження здатне значно підвищити ефективність роботи креативного сектору, розширити можливості для реалізації інноваційних проєктів і сприяти сталому розвитку цифрової економіки в Україні. У світі, де креативність стає валютою, а цифрові навички – умовою виживання, якісне методичне забезпечення стає ключовим чинником успіху.

У підсумку, впровадження чіткого, актуального та гнучкого методичного забезпечення дає змогу зробити цифрові інструменти доступнішими для широкого кола користувачів – від студентів і викладачів до підприємців і

творчих команд. Це підвищує не лише економічну ефективність, але й культурну самореалізацію громадян, що особливо важливо для розвитку української ідентичності у глобальному цифровому просторі.

Формування діджитал-інструментарію маркетингу в креативних індустріях є ключовим аспектом сучасного бізнесу. Методичне забезпечення цього процесу вимагає комплексного підходу, який включає освітню, методологічну і практичну складові. В табл.3.1 наведено основні етапи та підходи до створення такого забезпечення

Таблиця 3.1

Загальна схема методичного забезпечення формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій

Етап	Підходи
Аналіз потреб і трендів креативних індустрій	дослідження цільових аудиторій, їхніх поведінкових моделей та очікувань; вивчення сучасних трендів у сфері діджитал-маркетингу, таких як використання штучного інтелекту, персоналізованого контенту, віртуальної реальності та соціальних платформ; визначення особливостей кожної креативної галузі (мода, дизайн, медіа, мистецтво тощо)
Інтеграція цифрових інструментів	вибір платформ для роботи: CRM-системи, хмарні сервіси для співпраці, аналітичні платформи; використання спеціалізованих діджитал-інструментів для контенту (Adobe Creative Cloud, Figma) та реклами (Meta Ads, TikTok Ads); розробка гідів і чек-листів для роботи з платформами
Впровадження методів автоматизації	використання інструментів автоматизації маркетингових процесів: чат-боти, автоворонки, автоматизований e-mail-маркетинг; навчання учасників процесу роботі з системами автоматизації (наприклад, Zapier, Mailchimp)
Оцінювання ефективності	впровадження метрик і KPI для оцінки впливу маркетингових кампаній; використання аналітичних інструментів для відстеження результатів (наприклад, Google Analytics, Amplitude); регулярний аудит і вдосконалення стратегії на основі отриманих даних
Розробка методичних рекомендацій	створення чітких інструкцій для впровадження діджитал-інструментів; залучення експертів до складання рекомендацій; оформлення матеріалів у вигляді онлайн-баз знань, довідників або відеокурсів

Джерело: розробка автора [68, 94, 106]

Формування діджитал-інструментарію потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін у цифровому середовищі, в свою чергу розроблене методичне забезпечення дозволяє створити системний підхід, який підвищує конкурентоспроможність та ефективність у креативних індустріях. Воно включає рекомендації щодо вибору цифрових платформ, алгоритмів їх використання та інтеграції у професійну діяльність. Якісне методичне забезпечення також сприяє зростанню цифрової грамотності фахівців і стимулює інноваційний розвиток галузі.

Етап 1. Аналіз потреб і трендів креативних індустрій. На цьому етапі важливо визначити специфіку галузі, цільові аудиторії, їхні уподобання, поведінкові моделі та очікування. У розділі 2 параграф 2.1 було проведено дослідження креативних індустрій, яке включало аналіз сучасних трендів його розвитку, визначено первинний набір показників інформаційного простору дослідження розвитку креативних індустрій в країні, обґрунтовано показники розвитку креативної індустрії в країні, побудовано показник загального рівня розвитку креативних індустрій, визначено часові етапи розвитку креативних індустрій, спрогнозовано їх подальший розвиток. У параграфі 2.2 проведена оцінка ресурсного потенціалу креативних індустрій дозволила згрупувати регіони за показниками загального розвитку креативних індустрій, дохідності креативних індустрій та кількістю закладів креативних індустрій. Це дозволило класифікувати регіони та обрати ті з них, які мають найкращі, середні та найгірші результати за всіма трьома групами показників. Це дозволяє в рекомендаціях щодо формування діджитал-інструментарію маркетингу враховувати відношення регіону до відповідного класу.

Важливу роль відіграє визначення конкурентних переваг та слабких місць, а також розуміння змін у цифрових інструментах і платформах, що впливають на розвиток креативних індустрій. В параграфі 2.3 було проведено PEST-аналіз, який дозволив визначити зовнішні фактори, які будуть впливати на формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Особливу увагу було приділити тому, як різні сегменти аудиторії взаємодіють із цифровим контентом, які платформи вони обирають і які форми комунікації їм здаються найбільш комфортними. Оцінюючи потреби аудиторії, важливо також враховувати її готовність до використання нових технологій, таких як метавсесвіти чи цифрові аватари. Цей етап завершено формуванням звіту, що окреслює основні тренди, виклики і можливості, на яких базуватиметься подальша розробка маркетингових стратегій.

Етап 2. Інтеграція цифрових інструментів. Цей етап передбачає вибір і впровадження сучасних технологій, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній, оптимізації робочих процесів та покращенню взаємодії з аудиторією.

На основі проведеного аналізу існуючих цифрових платформ було обрано ті, які найкраще відповідають специфіці креативних індустрій. Так, для розробки графічного контенту доцільно використовувати Adobe Creative Cloud або Figma, тоді як для створення відео можуть підійти Final Cut Pro або DaVinci Resolve. Для управління проектами та колаборації командами варто впровадити хмарні сервіси, такі як Trello, Asana чи Slack.

Далі відбувається впровадження інструментів для автоматизації маркетингових процесів. Наприклад, CRM-системи, такі як HubSpot або Salesforce, допомагають організувати роботу з клієнтами та ефективно управляти базами даних. Інструменти для автоматизації e-mail-маркетингу, такі як Mailchimp чи SendPulse, спрощують створення та відправку персоналізованих листів, а також дозволяють відстежувати їх ефективність.

Особливу увагу слід приділити інструментам аналітики. Google Analytics, Hotjar, Amplitude або SimilarWeb дозволяють отримувати цінні інсайти про поведінку користувачів, аналізувати ефективність рекламних кампаній і знаходити точки зростання. Також важливо впроваджувати інструменти для роботи із соціальними мережами, наприклад, Hootsuite або Buffer, які дозволяють планувати та автоматизувати публікації, відстежувати активність аудиторії та проводити аналіз ефективності контенту.

У сучасному глобалізованому світі, де цифрові технології трансформують усі аспекти життя, креативні індустрії стають не лише важливим інструментом культурного самовираження, а й потужним економічним фактором. Розвиток таких індустрій, як дизайн, реклама, цифрове мистецтво, музика, кінематографія та геймдизайн, безпосередньо залежить від ефективності маркетингових стратегій, які в свою чергу базуються на застосуванні сучасного діджитал-інструментарію. У цьому контексті методичне забезпечення формування цифрових маркетингових інструментів набуває особливого значення.

Особливу увагу слід приділити інструментам аналітики. Google Analytics, Hotjar, Amplitude або SimilarWeb дозволяють отримувати цінні інсайти про поведінку користувачів, аналізувати ефективність рекламних кампаній і знаходити точки зростання. Кожен із цих інструментів має свої переваги та обмеження, які варто враховувати при впровадженні у практику креативних індустрій.

Google Analytics є одним із найпотужніших і водночас найбільш поширених інструментів веб-аналітики. Його позитивними сторонами є глибока інтеграція з іншими сервісами Google, широкі можливості сегментації аудиторії, гнучка система створення звітів та підтримка електронної комерції. Крім того, Google Analytics дозволяє відстежувати поведінку користувачів у реальному часі, оцінювати канали трафіку, ефективність контенту, тривалість сесій та інші критичні метрики. Проте недоліками є складність для початківців, складна реалізація деяких функцій без знань програмування, а також нещодавні обмеження щодо збору даних у зв'язку з політиками конфіденційності, зокрема в Google Analytics 4.

Hotjar – це інструмент візуальної аналітики, який дозволяє створювати теплові карти (heatmaps), відтворювати сеанси користувачів і створювати опитування на сайті. Його головна перевага – можливість побачити, як саме користувачі взаємодіють з інтерфейсом, де вони клікають, як глибоко скролять сторінку тощо. Це дуже корисно для UX-дизайнерів і маркетологів, які прагнуть

оптимізувати взаємодію з сайтом. З недоліків – обмежений функціонал у безкоштовній версії, відсутність глибокого аналізу трафіку та необхідність інтеграції з іншими платформами для повної аналітичної картини.

Amplitude відома своєю орієнтацією на поведінкову аналітику в застосунках та цифрових продуктах. Перевагою є глибока подієва аналітика (event-based analytics), що дозволяє відстежувати конкретні дії користувача на шляху до цільової дії, зокрема в мобільних застосунках. Також Amplitude має зручні панелі дашбордів, передбачувальні моделі поведінки (кохортний аналіз) і інтуїтивний інтерфейс. З мінусів – складність налаштування для новачків, обмежена підтримка безкоштовного тарифу, а також потреба у постійному технічному супроводі для складних інтеграцій.

SimilarWeb використовується переважно для конкурентної аналітики. Його сильна сторона – можливість бачити трафік конкурентів, канали їх просування, географію користувачів, популярні ключові слова та сайти-реферали. Це дозволяє будувати більш обґрунтовані стратегії просування. Але варто зважати на те, що точність даних не завжди є абсолютною, особливо у випадку невеликих сайтів. Крім того, повний доступ до можливостей платформи коштує досить дорого, що може бути бар'єром для малого бізнесу чи стартапу.

Загалом, використання аналітичних інструментів у методичному забезпеченні маркетингу креативних індустрій повинне передбачати баланс між функціональністю, доступністю, простотою використання та адаптивністю до змін ринку. Важливо враховувати рівень підготовки команди, наявність технічних ресурсів та стратегічні цілі проекту. Усі згадані інструменти мають потенціал для поглибленого розуміння аудиторії та підвищення ефективності маркетингових рішень – за умови правильного й системного підходу до їх використання.

Інтеграція цифрових інструментів має супроводжуватися навчанням команди. Важливо забезпечити співробітників інструкціями, гідами та тренінгами, які допоможуть їм максимально ефективно використовувати нові

платформи. Крім того, важливо проводити постійний моніторинг роботи інтегрованих інструментів, їх оновлення та адаптацію до змін у ринку.

Таким чином, комплексний підхід до інтеграції цифрових інструментів дозволяє не лише підвищити продуктивність команди, але й створювати більш якісний і конкурентоспроможний продукт у креативних індустріях.

Етап 3. Впровадження методів автоматизації є ключовим етапом у підвищенні ефективності діджитал-інструментарію маркетингу, особливо в креативних індустріях, де важливо зосереджувати зусилля на творчих завданнях. Автоматизація дозволяє зменшити рутинне навантаження, оптимізувати робочі процеси та покращити взаємодію з клієнтами. На рис. 3.3 наведено схему цього процесу.

Спочатку обирають інструменти автоматизації, які відповідають потребам бізнесу. Наприклад, для управління клієнтськими даними та комунікацією доцільно впровадити CRM-системи, такі як HubSpot, Salesforce чи Bitrix24. Вони дозволяють організувати базу клієнтів, відстежувати етапи взаємодії та аналізувати результати.

Автоматизація маркетингових кампаній передбачає використання платформ, які допомагають запускати персоналізовані повідомлення у масштабах. Інструменти, такі як Mailchimp, ActiveCampaign чи SendPulse, дозволяють створювати автоматизовані ланцюжки e-mail-розсилок, нагадувань чи пропозицій. Чат-боти на основі платформ, як-от ManyChat або ChatGPT API, забезпечують миттєву взаємодію з клієнтами, відповідаючи на часті запитання, збираючи відгуки або приймаючи замовлення.

Для соціальних медіа автоматизація передбачає планування публікацій, моніторинг активності та аналіз ефективності контенту. Інструменти, такі як Hootsuite, Buffer або Sprout Social, допомагають автоматизувати ці процеси, економлячи час і ресурси команди.

Іншим важливим напрямом є автоматизація аналітики. Наприклад, Google Analytics 4 дозволяє автоматично збирати дані про взаємодію користувачів із сайтом або додатком, створювати звіти та виявляти тренди. Інтеграція з

інструментами візуалізації даних, такими як Tableau чи Power BI, забезпечує легке розуміння отриманих даних. Для більш складних завдань, таких як управління кампаніями чи оптимізація робочих процесів, можна використовувати інтеграційні платформи, наприклад Zapier чи Integromat (Make). Вони дозволяють об'єднувати різні інструменти в єдину систему, створюючи автоматизовані сценарії роботи.



Рис. 3.3. Схема впровадження методів автоматизації в процес формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій

Успішне впровадження автоматизації вимагає навчання співробітників роботі з новими інструментами, складання чітких алгоритмів використання платформ та регулярного аналізу їхньої ефективності. Такий підхід дозволяє значно зменшити витрати часу на рутинні завдання, забезпечуючи концентрацію на стратегічних і творчих аспектах бізнесу.

Етап 4. Оцінювання ефективності є важливим етапом у процесі

впровадження діджитал-інструментарію маркетингу, оскільки дозволяє визначити результативність використаних стратегій, виявити слабкі місця та знайти точки зростання. Процес оцінювання діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій базується на системному підході, який включає рис. 3.4

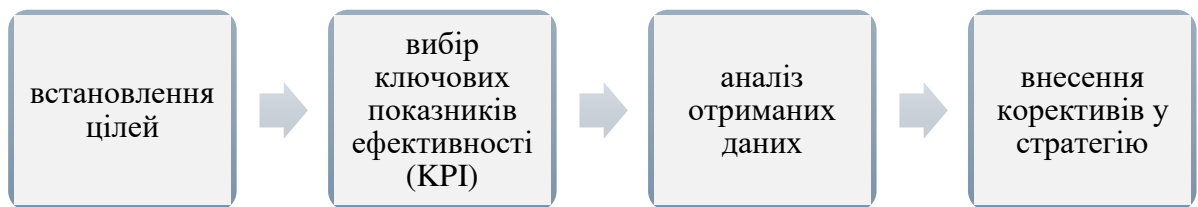


Рис.3.4. Процес оцінювання діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій

Перший крок – це визначення цілей, яких потрібно досягти. Вони можуть включати збільшення охоплення аудиторії, підвищення рівня конверсії, зростання продажів або зміцнення брендової впізнаваності. Для кожної мети важливо встановити конкретні, вимірювані та досяжні параметри, наприклад: «збільшити кількість підписників у соціальних мережах на 20% протягом трьох місяців».

Другий крок – це вибір KPI, які дозволяють оцінити прогрес у досягненні цілей. На рис. 3.5. наведено KPI та їх кількісні індикатори

охоплення аудиторії	взаємодія з контентом	конверсії	клієнтський досвід
кількість переглядів охоплення та частота показів	кількість лайків коментарів репостів CTR (click-through rate)	коефіцієнт конверсії вартість за конверсію (CPA) ROI (return on investment)	NPS (Net Promoter Score) середній час відповіді на запити відгуки клієнтів

Рис.3.5. KPI та їх кількісні індикатори

Третій крок – це збір і аналіз даних. Для цього використовуються аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Hotjar, Amplitude або Tableau. Вони дозволяють відстежувати поведінку користувачів, ефективність кампаній та виявляти чинники, що впливають на результати. Для соціальних мереж використовують Meta Insights, TikTok Analytics, або Hootsuite Analytics. Оцінювання ефективності – це безперервний процес, який дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до змін у середовищі та досягати максимальних результатів.

Етап 5. Розробка методичних рекомендацій є заключним і стратегічно важливим етапом у процесі впровадження діджитал-інструментарію маркетингу для креативних індустрій. Цей процес забезпечує стандартизацію підходів, оптимізацію робочих процесів і формування бази знань для ефективного використання сучасних цифрових технологій. Теоретичне узагальнення наукової літератури з питання розробки методичних рекомендацій дозволило побудувати наступну логіку їх створення [124].

На початку визначається цільова аудиторія, яка буде користуватися рекомендаціями: маркетологи, дизайнери, SMM-спеціалісти чи менеджери проєктів. На основі цього формуються цілі: навчити використовувати конкретні інструменти, стандартизувати підходи до роботи або забезпечити оперативне вирішення типових завдань.

Методичні рекомендації повинні мати логічну структуру, яка включає: вступ (мета, короткий огляд інструментів та технологій), основна частина (покроковий опис процесів, методів і технологій, з поясненнями та ілюстраціями), додаткові матеріали (чек-листи, шаблони, глосарій термінів), результативна частина (очікувані результати від впровадження рекомендацій)

Рекомендації повинні включати покрокові інструкції щодо використання інструментів (наприклад, налаштування Google Analytics, запуск рекламної кампанії в Meta Ads Manager або робота з CRM-системою). Ці інструкції мають супроводжуватися візуальними матеріалами: скриншотами, діаграмами або інфографікою.

Важливо врахувати сучасні тенденції та особливості цифрового середовища. Наприклад, якщо популярність здобувають платформи на основі штучного інтелекту, слід додати рекомендації щодо їх інтеграції у маркетингові процеси.

Рекомендації мають включати реальні кейси або симуляції ситуацій, які демонструють ефективність запропонованих підходів. Наприклад, успішна реалізація рекламної кампанії для креативного проєкту або збільшення охоплення аудиторії за допомогою автоматизації.

Для створення рекомендацій високої якості важливо залучати експертів галузі, які можуть поділитися практичним досвідом та перевіреними рішеннями. Це може включати проведення воркшопів, інтерв'ю чи спільну розробку документів.

Методичні рекомендації повинні бути оформлені в зручному форматі: PDF-документи, онлайн-бази знань, відеоуроки або інтерактивні платформи. Важливо забезпечити доступ до матеріалів у різних форматах, щоб вони були зрозумілими для користувачів із різним рівнем технічної підготовки.

Після створення рекомендації необхідно протестувати на фокус-групах або серед співробітників, щоб виявити прогалини чи складнощі у розумінні матеріалу. На основі зворотного зв'язку вносяться корективи.

У цифровому середовищі технології постійно змінюються, тому методичні рекомендації повинні оновлюватися відповідно до актуальних трендів і нових інструментів. Таким чином, створення методичних рекомендацій дозволяє стандартизувати процеси, забезпечити зручність використання і сприяти ефективному розвитку маркетингових стратегій у креативних індустріях.

В роботі дослідження проводилось в розрізі регіонів в яких виокремлювали саме креативні індустрії. Тому автором запропоновано загальні методичні рекомендації щодо формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій структуровані за напрямками табл. 3.2.

Загальні методичні рекомендації щодо формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій

структуровані за напрямками

Напрямок	Рекомендовані заходи впливу
Управління проектами та колаборація	використовуйте Trello чи Asana для управління завданнями. Створюйте дошки проєктів з чіткими дедлайнами, відповідальними особами та етапами виконання; для командної роботи впровадьте Slack або Microsoft Teams, щоб забезпечити швидку комунікацію. Використовуйте канали для різних напрямів проєкту; для спільної роботи над документами обирайте Google Workspace (Docs, Sheets, Drive), що дозволяє одночасно редагувати файли
Створення контенту	для графічного дизайну використовуйте Canva (для простих проєктів) або Adobe Creative Cloud (для професійної роботи). створюйте інтерактивні макети у Figma – це зручно для прототипів і спільної роботи над дизайном; для відеомонтажу використовуйте DaVinci Resolve або Final Cut Pro, а для анімацій – After Effects
Автоматизація маркетингу	для автоматизованих e-mail-розсилок обирайте Mailchimp, який дозволяє сегментувати аудиторію та налаштовувати персоналізовані листи; впровадьте чат-боти через ManyChat для швидкої взаємодії з клієнтами у Facebook Messenger або WhatsApp; використовуйте Zapier для автоматизації рутинних завдань: наприклад, автоматичного додавання даних із форм у CRM
Аналітика та моніторинг	для аналізу відвідуваності сайту налаштуйте Google Analytics 4, що дозволяє оцінити джерела трафіку, поведінку користувачів і конверсії; використовуйте Hotjar для візуалізації поведінки користувачів на сайті (теплові карти та запис сесій); моніторинг ефективності контенту в соціальних мережах виконуйте через Hootsuite чи Buffer
Соціальні медіа та реклами	для планування контенту в соцмережах використовуйте Later або Planoly, які дозволяють створювати візуальний календар публікацій; запускайте таргетовану рекламу через Meta Ads Manager (Facebook, Instagram) або TikTok Ads. Використовуйте A/B-тестування для підбору кращих креативів; впровадьте інструменти аналізу аудиторії, наприклад Audiense, щоб краще розуміти цільову аудиторію
Управління клієнтами	використовуйте CRM-системи, такі як HubSpot або Bitrix24, для збереження історії взаємодії з клієнтами та управління лідами; налаштуйте автоворонки продажів, які інтегрують форми на сайті з CRM та автоматично створюють нові записи

Для всіх напрямків мають бути створені методичні матеріали для навчання команди, що сприятиме підвищенню ефективності роботи та оптимізації внутрішніх процесів. Одним із ключових етапів є створення інструкцій для

кожного інструмента, що використовується в роботі. Такі інструкції повинні включати опис основних функцій інструмента, його призначення та покрокові інструкції для виконання основних завдань. Наприклад, для Google Ads можна описати процес налаштування рекламної кампанії: вибір типу кампанії, налаштування бюджету, створення оголошення, вибір аудиторії тощо. Усі інструкції бажано доповнювати наочними матеріалами, такими як скриншоти, схеми чи відеоролики, які демонструють роботу з інструментом.

Крім інструкцій, варто розробити короткі тренінги або відеоуроки, що забезпечують глибше розуміння використання ключових інструментів. Наприклад, тренінг з Figma може включати базові знання про інтерфейс, створення макетів, спільну роботу з командою та інтеграцію з іншими сервісами. Такі тренінги можна організовувати у форматі вебінарів або записувати відеоуроки для самостійного перегляду, щоб співробітники мали доступ до матеріалів у зручний для них час.

Для зберігання всіх методичних рекомендацій доцільно створити внутрішню базу знань у таких інструментах, як Notion або Confluence. Ця база знань може включати розділи для кожного напрямку роботи, тематично згруповані матеріали та пошукову функцію для швидкого доступу до необхідної інформації. У ній можна зберігати інструкції, відеоуроки, чек-листи, записи тренінгів і корисні посилання. Такий підхід забезпечить зручність використання матеріалів та доступність для всієї команди, сприяючи підвищенню кваліфікації співробітників і покращенню командної роботи.

Також загальною для всіх є рекомендація щодо оцінювання результатів маркетингових кампаній. Перш за все, необхідно встановити чіткі ключові показники ефективності (KPI) для кожної кампанії, які відображатимуть досягнення основних цілей. Наприклад, для рекламних кампаній можна використовувати CTR (показник кліків), коефіцієнт конверсії, ріст кількості підписників або середню вартість за лід (CPL). Для соціальних мереж KPI можуть включати рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, репости) або охоплення аудиторії.

Окрім встановлення KPI, важливо регулярно проводити аудит виконаних завдань. Щотижневий або щомісячний аналіз дозволяє оцінити прогрес і виявити проблемні зони. Для цього доцільно використовувати інструменти, як от Google Data Studio, які дозволяють створювати інтерактивні звіти на основі даних з різних джерел, таких як Google Analytics, рекламні платформи чи CRM-системи. Такі звіти забезпечують візуалізацію ключових показників і допомагають швидко реагувати на відхилення від плану.

Для отримання якісного зворотного зв'язку від клієнтів важливо організовувати регулярні опитування. Використання інструментів, таких як Typeform чи SurveyMonkey, дозволяє створювати зручні й привабливі анкети. Це допомагає вимірювати задоволеність клієнтів через NPS (Net Promoter Score) або збирати конкретні пропозиції щодо покращення продуктів чи сервісів. Дані з опитувань можуть бути використані для адаптації маркетингових стратегій та вдосконалення взаємодії з аудиторією.

Отже, системний підхід до оцінювання результатів забезпечує можливість вчасно вносити корективи, досягати поставлених цілей і підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Ці рекомендації допоможуть систематизувати роботу, автоматизувати процеси та покращити ефективність маркетингових кампаній у креативних індустріях.

В результаті проведених досліджень було визначено, що в процесі формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій найбільшу увагу потрібно приділяти маркетинговим комунікаціям. Це було доведено у розділі 2 параграф 2.3 в якому досліджено взаємозв'язок між зовнішніми факторами та інструментами маркетингу. На думку експертів, які прийняли участь в опитуванні, саме формування маркетингових комунікацій сприятиме розвитку креативних індустрій у найближчій перспективі. Автором запропоновано методичні підхід щодо формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних з акцентом на маркетингові комунікації.

1. Розробка контент-стратегії розвитку креативних індустрій.

Визначаються основні повідомлення бренду, що підкреслюють його унікальність, цінності та стиль. Розробляється контент-план, який включає різні формати, такі як текстові пости, відео, подкасти, інфографіку та анімації. Контент адаптується під специфіку кожної платформи, наприклад, створюйте короткі відео для TikTok, візуально привабливі зображення для Instagram та розгорнуті статті для LinkedIn.

2. Використання соціальних медіа для розвитку креативних індустрій. Створюється обліковий записи бренду на платформах, які найбільше відповідають цільовій аудиторії. Так, для молодіжної аудиторії підійдуть TikTok і Instagram, а для професіоналів – LinkedIn. Необхідно регулярно публікувати контент у форматі сторіз, стрімів і опитувань, щоб залучити аудиторію до взаємодії. Використовувати контент, створений користувачами (UGC), щоб демонструвати реальні відгуки та використання ваших продуктів.

3. Персоналізація комунікацій. Для цього відбувається налаштування таргетованої рекламної кампанії, орієнтуючись на інтереси, демографію та поведінку аудиторії за допомогою Meta Ads Manager або Google Ads. Використовується автоматизована e-mail-розсилки через Mailchimp або Klaviyo для надсилання персоналізованих пропозицій, привітань та нагадувань. Обов'язково потрібно збирати дані про клієнтів із дотриманням правил конфіденційності та сегментуйте їх для точнішої комунікації.

4. Залучення аудиторії через інтерактивний контент. Створюйте опитування, вікторини або інтерактивні публікації, щоб стимулювати участь користувачів. Інструменти, такі як Typeform, можуть допомогти у створенні опитувань. Запускайте конкурси в соціальних мережах, мотивуючи аудиторію ділитися вашим контентом або створювати власний. Використовуйте прямі трансляції на платформах Instagram Live, YouTube або Facebook для презентації нових продуктів чи відповіді на запитання аудиторії.

5. Партнерства з інфлюенсерами. Співпрацюйте з мікроінфлюенсерами, які мають лояльну аудиторію у вашій галузі, оскільки вони забезпечують вищий рівень взаємодії. Створюйте спонсорські публікації, огляди продуктів

або спільні проекти з інфлюенсерами для посилення довіри до бренду. Використовуйте інструменти для пошуку та аналізу інфлюенсерів, наприклад Heepsy або HypeAuditor.

6. *Робота з відгуками та клієнтським досвідом.* Активно збирайте відгуки клієнтів через Google Reviews, Trustpilot або опитування після покупки. Швидко реагуйте на запитання та скарги клієнтів у соціальних мережах або через чат-боти, такі як ManyChat. Використовуйте позитивні відгуки як частину маркетингових кампаній, додаючи їх до публікацій чи реклами.

7. *Використання відеоконтенту.* Створюйте короткі відеоролики для TikTok, Instagram Reels або YouTube Shorts, демонструючи ваш продукт у дії. Публікуйте історії бренду через документальні відео або серії інтерв'ю з командою. Використовуйте інструменти, такі як Canva Video Editor або Adobe Premiere Pro, для створення якісного відеоконтенту.

8. *Моніторинг і аналіз ефективності.* Відстежуйте залучення та охоплення контенту за допомогою Hootsuite, Buffer Analytics або аналітичних інструментів платформ, таких як Meta Insights або TikTok Analytics. Аналізуйте результати кампаній, порівнюючи їх із KPI, такими як CTR, вартість за лід (CPL) або ROI. Регулярно переглядайте стратегію на основі аналітики, щоб підвищувати ефективність комунікацій.

Таким чином, дотримуючись цих рекомендацій, можна значно покращити ефективність маркетингових комунікацій у креативних індустріях, посилити залучення аудиторії та забезпечити впізнаваність бренду. Розвиток маркетингових комунікацій є критично важливим для розвитку креативних індустрій, оскільки вони забезпечують ефективний зв'язок між творцями, їхніми продуктами та цільовою аудиторією. Креативні індустрії – це сфера, яка базується на унікальності, ідеях та емоціях, що вимагає особливого підходу до просування. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у створенні доданої вартості продуктів і послуг, а також у формуванні довіри до бренду.

Вони дозволяють чітко позиціонувати креативний продукт на ринку. У світі, де споживачі отримують величезну кількість інформації, важливо

передати унікальність та цінність вашої пропозиції. Завдяки якісно розробленим стратегіям комунікації, креативні проекти можуть привернути увагу саме тієї аудиторії, яка готова інвестувати в них.

Сприяють підвищенню впізнаваності бренду та його репутації. У креативних індустріях важливим є не тільки якість продукту, але й те, як бренд сприймається споживачами. Ефективні комунікаційні кампанії допомагають розповідати історію бренду, встановлювати емоційний зв'язок із аудиторією та створювати стійкі асоціації.

Сучасні маркетингові інструменти, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг, відеоплатформи чи співпраця з інфлюенсерами, дозволяють досягати масштабних охоплень при порівняно низьких витратах. Це особливо важливо для малих і середніх представників креативних індустрій, які часто мають обмежені бюджети.

Крім того, маркетингові комунікації стимулюють взаємодію з аудиторією. Через інтерактивний контент, зворотний зв'язок, UGC (контент, створений користувачами) або конкурси, бренди можуть залучати своїх споживачів до процесу співтворчості, що підвищує лояльність клієнтів і стимулює продажі.

Нарешті, комунікації сприяють масштабуванню бізнесу. Використання даних і аналітики в поєднанні з персоналізованими підходами дає змогу креативним підприємствам знаходити нові ринки, вдосконалювати свої продукти і будувати довгострокові стосунки з клієнтами.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у формуванні, розвитку та комерціалізації креативних індустрій. Вони є ключовим інструментом взаємодії між творцями та споживачами, дозволяючи ефективно передавати ідеї, формувати бренд і залучати аудиторію. В умовах сучасної цифрової економіки інтеграція маркетингових комунікацій у творчий бізнес сприяє зростанню його конкурентоспроможності, розширенню ринку збуту та адаптації до змін у поведінці споживачів. Завдяки використанню технологій діджитал-маркетингу, соціальних медіа, контент-маркетингу та

персоналізованих рекламних стратегій креативні підприємства можуть ефективно формувати унікальний стиль, розвивати комерційні стратегії та забезпечувати стійкий ріст. Однією з основних переваг маркетингових комунікацій є їхня здатність створювати впізнаваність бренду, що дозволяє виділятися серед конкурентів. Створення комплексної комунікаційної стратегії сприяє формуванню унікальної корпоративної ідентичності, яка асоціюється з творчими цінностями та допомагає побудувати довірчі відносини зі споживачами. У цьому контексті велике значення має активна присутність бренду у цифровому просторі через соціальні мережі, блог-платформи, відеоконтент та інтерактивні сервіси. Залучення та утримання аудиторії є ще одним важливим аспектом маркетингових комунікацій у креативних індустріях. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємств впровадження інноваційних методів залучення користувачів, серед яких застосування механізмів гейміфікації, інтерактивних кампаній та розробка персоналізованого контенту. Використання соціальних медіа та інфлюенсер-маркетингу допомагає підвищити рівень довіри до бренду, що сприяє формуванню стійкої лояльності споживачів. Однією з ключових переваг маркетингових комунікацій для креативного бізнесу є можливість глобального виходу на ринок. Завдяки цифровим платформам митці та компанії можуть просувати свою продукцію за межами локального ринку без фізичної присутності у конкретному регіоні. Це відкриває широкі перспективи для міжнародного партнерства, співпраці з інвесторами та розширення географії продажів. Багатомовні маркетингові стратегії та адаптація контенту до культурних особливостей різних регіонів також сприяють успішному просуванню творчих продуктів. Персоналізація маркетингових кампаній дозволяє брендам у креативних індустріях оптимізувати комунікацію з аудиторією. Використання алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання забезпечує можливість аналізу поведінки споживачів, прогнозування їхніх уподобань та створення індивідуалізованих рекламних повідомлень. Це сприяє підвищенню рівня конверсії та ефективному розподілу маркетингового бюджету. Важливим аспектом маркетингових

комунікацій є їхній вплив на конкурентні позиції бренду. Інтерактивний контент, унікальні креативні рішення та ефективні рекламні стратегії допомагають підприємствам виділятися у висококонкурентному середовищі. Аналіз ринку та використання маркетингових даних дозволяють коригувати комунікаційні стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів та технологічних трендах. Інтеграція сучасних технологій у маркетингові комунікації відкриває нові можливості для креативного бізнесу. Використання віртуальної та доповненої реальності, автоматизація маркетингових процесів через чат-боти, а також застосування великих даних для аналізу ефективності рекламних кампаній сприяють формуванню інноваційних рішень у сфері маркетингу. Завдяки таким технологіям компанії можуть створювати унікальні користувацькі сценарії, що забезпечують високу залученість та позитивний досвід взаємодії з брендом. Підвищення ефективності комерціалізації творчого продукту також є вагомим перевагою маркетингових комунікацій. Впровадження оптимізованих механізмів продажу через онлайн-платформи, розробка нових моделей монетизації та використання аналітики для прогнозування ринкових трендів дозволяють творчим підприємствам підвищити рентабельність своєї діяльності. Маркетингові комунікації сприяють оптимізації витрат, підвищенню рівня продажів та створенню стабільних джерел доходу.

Отже, маркетингові комунікації є невід'ємною складовою успішного функціонування креативних індустрій. Вони дозволяють формувати бренд, залучати аудиторію, забезпечувати глобальне поширення продукції та впроваджувати сучасні технології у комунікаційні процеси. Завдяки використанню персоналізованих стратегій та інноваційних підходів креативні підприємства можуть покращувати свої конкурентні позиції, розширювати можливості монетизації та забезпечувати сталий розвиток у цифрову епоху. Таким чином, інтеграція маркетингових комунікацій у креативний бізнес є важливим чинником його успіху, сприяючи побудові ефективної взаємодії зі споживачами та формуванню сучасної маркетингової екосистеми.

Висновки до розділу 3

Розділ 3 описує методичне забезпечення та ключові підходи до формування діджитал-інструментарію маркетингу для креативних індустрій, враховуючи сучасні виклики, такі як пандемія COVID-19, військова агресія та економічна нестабільність. Основні висновки базуються на аналізі ефективності цифрових інструментів, необхідності адаптації бізнесу до мінливих умов та впровадження нових стратегій. Напрями розвитку базуються на необхідності адаптації інструментів маркетингу до сучасних викликів, таких як цифровізація, персоналізація комунікацій, інтеграція інноваційних технологій та орієнтація на сталий розвиток. У центрі уваги – створення унікального цифрового бренду, який відображає культуру і цінності території, використання інтерактивного контенту, гейміфікації та технологій штучного інтелекту для персоналізації маркетингових взаємодій і підвищення їхньої ефективності.

Методичний підхід до формування діджитал-інструментарію ґрунтується на ітеративній моделі, яка передбачає багаторазове повторення циклів дослідження, тестування, оцінки та вдосконалення. Це дозволяє враховувати мінливі умови ринку, поведінкові особливості аудиторії та забезпечувати гнучкість маркетингових стратегій. Процес розпочинається з аналізу потреб аудиторії та формулювання гіпотез щодо використання інструментів. Наступним кроком є розробка концепції, яка враховує клієнтоорієнтованість, інноваційність та інтеграцію сучасних технологій у процес просування. Завершальним етапом є оцінка ефективності з використанням визначених метрик і корекція стратегії на основі отриманих результатів.

Методичне забезпечення формування діджитал-інструментарію включає створення системи матеріалів, інструкцій, рекомендацій і освітніх програм для забезпечення високого рівня підготовки спеціалістів і ефективного використання інструментів у роботі. Важливим елементом є впровадження

інструментів автоматизації маркетингових процесів, використання аналітичних платформ для відстеження результатів, а також створення внутрішніх баз знань для оптимізації роботи команди. Постійна адаптація методичного забезпечення до змін у цифровому середовищі гарантує його актуальність і практичну ефективність.

Методичні рекомендації, розроблені на основі дослідження, акцентують увагу на інтеграції цифрових інструментів у маркетингові стратегії з урахуванням індивідуальних потреб креативних індустрій. Рекомендації зосереджені на підвищенні ефективності маркетингових комунікацій, інтеграції новітніх технологій, створенні унікального контенту та використанні сучасних платформ для досягнення довгострокових стратегічних цілей. Все це спрямоване на забезпечення конкурентоспроможності, підвищення довіри до брендів і стійкого розвитку креативних індустрій у цифрову епоху.

Отримані результати досліджень опубліковано в [269], [270], [273], [274].

Список використаних джерел [94-124].

ВИСНОВКИ

Сучасні соціально-економічні трансформації, активна цифровізація та глобальні виклики створюють нові вимоги до розвитку креативних індустрій, які стають вагомим чинником економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності територій. У цих умовах зростає потреба у формуванні ефективного маркетингового інструментарію, який би сприяв активізації потенціалу креативних галузей, створенню унікального бренду територій та залученню інвестицій. Недостатня розробленість методичних підходів до визначення складу та структури інструментів маркетингу в контексті розвитку креативних індустрій, а також потреба в адаптації традиційних маркетингових стратегій до умов цифрової економіки та креативного середовища обумовлюють наукову та практичну значущість теми.

Креативні індустрії є невід'ємною складовою сучасної економіки, забезпечуючи розвиток культурного потенціалу, створення інноваційних продуктів і впровадження нових бізнес-моделей. Вони охоплюють різні сфери діяльності, зокрема дизайн, архітектуру, рекламу, кіноіндустрію, музичне мистецтво, видавничу діяльність, розробку відеоігор та цифровий контент. Основою креативних індустрій є використання інтелектуального потенціалу, творчості та сучасних технологій для генерації унікального контенту та формування конкурентоспроможних рішень на ринку.

Визначаючи сутність поняття «креативні індустрії», слід враховувати, що вони функціонують на перетині економічної, культурної та технологічної сфер, забезпечуючи інноваційні підходи до створення та споживання контенту. Однією з ключових характеристик цієї галузі є її здатність до генерації нематеріальних активів, зокрема авторських прав, брендів, аудіовізуального контенту, які мають значну економічну цінність. Динамічний розвиток цифрових технологій сприяє активному перетворенню креативних індустрій, інтегруючи сучасні маркетингові та комунікаційні стратегії.

У дисертації на основі методів порівняння, систематизації та логічного узагальнення було проведено комплексне осмислення поняття «інструментарій маркетингу». Виокремлено його ключові складові: традиційні та діджитал-інструменти, персоналізовані комунікації, інтеграція інновацій, створення цифрового бренду території. Встановлено, що ефективне використання інструментарію можливе лише за умов стратегічного бачення та постійної адаптації до змін середовища.

Рівень креативного потенціалу територій визначає їхню здатність до інноваційного розвитку, залучення інвестицій та створення унікальних продуктів, які мають високу додану вартість. Оцінка цього потенціалу дозволяє визначити ключові чинники, що впливають на формування креативних кластерів, а також виявити перспективні напрями розвитку регіонів у контексті креативної економіки.

У межах дослідження запропоновано авторський методичний підхід до оцінки ресурсного потенціалу, що охоплює чотири ключові складові: людський, культурний, технологічний та соціальний капітал. Показано, що саме гармонійне поєднання цих складових забезпечує основу для реалізації ефективної маркетингової стратегії. Відзначено необхідність періодичної оцінки потенціалу з метою своєчасної адаптації до викликів глобального середовища.

Визначення цілей маркетингових комунікацій для розвитку креативних індустрій. Ефективне використання маркетингових комунікацій у креативних індустріях сприяє популяризації бренду, залученню аудиторії та оптимізації бізнес-процесів. Основними цілями маркетингових комунікацій є створення стійкого іміджу креативних підприємств, формування взаємодії зі споживачами та розширення ринкових можливостей.

Проаналізовано чинники, які визначають формування сучасного маркетингового інструментарію: цифровізація, глобалізація, проектне мислення, посилення культурної ідентичності. Обґрунтовано, що креативний потенціал територій виступає ключовим рушієм адаптації індустрій до

внутрішніх і зовнішніх змін. Встановлено, що саме здатність до креативного оновлення дозволяє індустріям відповідати на нові виклики та забезпечувати сталий розвиток.

Розробка методичного підходу до формування «маркетинг-мікс» з діджитал-інструментарію. Цифрові технології значно розширюють можливості маркетингових стратегій, дозволяючи створювати персоналізовані комунікації, автоматизувати рекламні кампанії та оптимізувати інтерактивний контент. Формування комплексу «маркетинг-мікс» у креативних індустріях має базуватися на принципах стійкості, інноваційності та адаптивності до змін у ринковому середовищі.

Окреслено ключові напрями вдосконалення: впровадження елементів гейміфікації, персоналізація контенту, використання штучного інтелекту в аналізі даних і прогнозуванні поведінки споживачів. Підкреслено важливість ітеративного підходу до вдосконалення маркетингових інструментів – через гнучкість, тестування гіпотез, постійне коригування стратегій відповідно до фідбеку аудиторії та змін у середовищі.

Комплексний підхід до формування маркетингових стратегій для креативних індустрій. Цифрова трансформація визначає нові вимоги до побудови маркетингових комунікацій та просування креативних продуктів. Розвиток цифрових платформ, інтеграція штучного інтелекту та автоматизація процесів комунікації змінюють традиційні моделі ведення бізнесу, вимагаючи нових стратегічних рішень. У межах дослідження обґрунтовано необхідність системного, ітеративного підходу до використання маркетингових інструментів, що базується на аналітиці, гнучкості та орієнтації на динамічні потреби аудиторій.

Запропоновано ітеративну модель оцінювання маркетингових кампаній, яка передбачає послідовність дій: формування гіпотез, розробку концепції, тестування інструментів, вимірювання ефективності та внесення змін на основі отриманих метрик. Такий підхід дозволяє забезпечити гнучке управління маркетинговими комунікаціями, підвищити ефективність рекламних кампаній

та адаптувати інструменти до змін у поведінці споживачів.

Використання персоналізації у маркетингових комунікаціях. Інтеграція персоналізованих комунікацій є одним із ключових аспектів успішного використання діджитал-інструментарію маркетингу в креативних індустріях. Завдяки великим даним та алгоритмам штучного інтелекту компанії можуть формувати індивідуальні рекламні пропозиції, створювати персоналізований контент та взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу. Застосування персоналізації сприяє підвищенню рівня залученості споживачів, розширенню можливостей комунікації та оптимізації маркетингових витрат.

Окреслено ключові напрями вдосконалення персоналізованого маркетингу: використання штучного інтелекту у прогнозуванні поведінки споживачів, впровадження елементів гейміфікації, адаптація контенту відповідно до культурних особливостей аудиторії. Персоналізація дозволяє створювати емоційний зв'язок між брендом та споживачем, що сприяє формуванню довготривалої лояльності.

Діджитал-інструменти та формування цифрового бренду територій. Розвиток креативних індустрій потребує створення унікального іміджу територій, що залучають інвестиції, стимулюють інновації та формують культурні цінності. У межах дослідження виокремлено ключові складові цифрового бренду: інтеграція традиційних та діджитал-інструментів, використання соціальних медіа, персоналізовані комунікації, просування унікального контенту. Запропоновано методичний підхід до формування комплексу «маркетинг-мікс», що базується на концепції стійкості та адаптивності.

Проаналізовано механізми створення цифрового бренду, включаючи активну взаємодію зі споживачами через онлайн-платформи, залучення інфлюенсерів до просування території, використання інтерактивного контенту. Ці інструменти забезпечують формування конкурентоспроможного образу території, який сприяє розвитку креативної економіки.

Інтеграція інноваційних технологій у маркетинг креативних індустрій.

Останні тенденції у сфері маркетингу свідчать про зростання ролі інноваційних технологій у просуванні креативних продуктів. Використання блокчейн-технологій для захисту авторських прав, інтеграція штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів, застосування доповненої та віртуальної реальності у рекламних кампаніях забезпечують нові можливості для взаємодії зі споживачами.

Запропоновано комплексний підхід до впровадження інновацій, що включає методичні вказівки, шаблони, освітні програми та інструкції з практичного застосування маркетингових технологій. Визначено необхідність гнучкості та швидкої адаптації до змін у технологічному середовищі для забезпечення стійкого розвитку креативного бізнесу.

Проведене дослідження дозволило сформулювати цілісне бачення ролі та значення маркетингового інструментарію у розвитку креативних індустрій територій в умовах цифрової трансформації. Наукова новизна полягає в інтеграції традиційних та сучасних діджитал-інструментів маркетингу, акцентуванні на персоналізації комунікацій та побудові унікального цифрового бренду територій. Практичні результати спрямовані на вдосконалення управлінських рішень, оцінювання креативного потенціалу територій та розробку стратегічних орієнтирів для їхнього розвитку.

Запропоновані методичні підходи та рекомендації мають потенціал для широкого впровадження у практику маркетингової діяльності державних та приватних структур, що працюють у сфері креативної економіки. Це дослідження є основою для подальших розробок у напрямі формування ефективного маркетингового інструментарію для просування творчих продуктів та розвитку креативної економіки.

Використання аналітики великих даних у маркетингових стратегіях креативних індустрій відкриває нові можливості для збору, аналізу та використання даних про поведінку споживачів, їхні інтереси та потреби та забезпечує точне прогнозування трендів, формування персоналізованих пропозицій та оптимізацію рекламних кампаній.

Значну роль у цьому процесі відіграють алгоритми машинного навчання, які аналізують взаємодію користувачів із контентом, визначають ефективні канали комунікації та сприяють точному таргетуванню аудиторії. У межах дослідження виявлено, що інтеграція аналітики великих даних у маркетингові процеси сприяє підвищенню ефективності комунікацій, скороченню витрат на рекламу та покращенню взаємодії зі споживачами.

Штучний інтелект відкриває перед креативними індустріями можливості для автоматизації процесів комунікації, персоналізації контенту та управління взаємодією з аудиторією. У дослідженні встановлено, що використання AI у маркетингу сприяє: генерації динамічного контенту відповідно до інтересів користувачів; оптимізації рекламних кампаній через аналіз ефективності та прогнозування поведінки споживачів; автоматизації процесів обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів та голосових асистентів.

Розвиток AI сприяє масштабуванню маркетингових комунікацій, забезпечуючи гнучке адаптування стратегій до змін у середовищі та мінімізацію витрат на ручне керування процесами.

Розвиток діджитал-брендів у креативних індустріях. У сучасному маркетинговому просторі формування цифрового бренду є критично важливим для креативних індустрій. У межах дослідження виокремлено основні механізми побудови діджитал-бренду: створення унікального контенту, що підкреслює культурні та творчі цінності бренду; використання інтерактивних платформ для залучення аудиторії; залучення інфлюенсерів та мікроінфлюенсерів для просування бренду.

У дослідженні обґрунтовано, що формування діджитал-бренду сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку, підвищенню довіри аудиторії та розширенню можливостей монетизації креативного контенту.

Інноваційні технології у просуванні креативних продуктів. Сучасні технологічні рішення значно розширюють можливості маркетингових комунікацій. Проаналізовано перспективи використання блокчейн-технологій для захисту авторських прав, інтеграції VR і AR у рекламні кампанії та

застосування метавсесвіту для просування брендів.

Встановлено, що інтеграція інноваційних технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, формуванню конкурентних переваг та створенню нових форматів взаємодії зі споживачами.

Запропоновані методичні підходи та моделі мають потенціал для широкого впровадження у маркетингову діяльність креативних індустрій. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій розвитку територій, вдосконалення управлінських рішень та підвищення ефективності комунікації у креативній економіці.

Автоматизація маркетингу є ключовим фактором підвищення ефективності комунікаційних процесів у креативних індустріях. Завдяки сучасним цифровим інструментам компанії можуть оптимізувати свою взаємодію зі споживачами, адаптувати контент відповідно до потреб аудиторії та знижувати витрати на рекламу. У межах дослідження встановлено, що автоматизація маркетингових процесів сприяє: ефективному управлінню рекламними кампаніями через алгоритмічні рішення; персоналізованому спілкуванню з аудиторією за допомогою чат-ботів та AI-систем; інтеграції CRM-систем для покращення аналітики взаємодії зі споживачами.

Автоматизація дозволяє не тільки оптимізувати витрати компаній, а й створювати гнучкі маркетингові стратегії, що адаптуються до змін ринкової кон'юнктури.

У сучасному світі цифровий маркетинг відкриває можливості для виходу на міжнародний ринок без значних фінансових вкладень. Завдяки платформам соціальних мереж, стрімінговим сервісам і цифровим маркетинговим стратегіям бренди можуть досягати глобальної аудиторії. У дослідженні виокремлено ключові аспекти глобалізації маркетингу: адаптація контенту до культурних особливостей різних регіонів; використання багатомовних комунікаційних стратегій; співпраця з міжнародними інфлюенсерами для розширення аудиторії.

Значну роль у глобалізації відіграє SEO та SEM, що дозволяє креативним

індустріям отримувати органічний трафік і підвищувати впізнаваність бренду у світовому масштабі.

Креативні індустрії формують культурний ландшафт територій, впливаючи на їхню ідентичність та привабливість для інвесторів і туристів. У дослідженні встановлено, що маркетингові комунікації мають критичне значення для збереження та популяризації культурних аспектів регіону. Важливими складовими цього процесу є: просування автентичних культурних продуктів через соціальні платформи; інтеграція культурних елементів у бренд-стратегії; створення цифрових платформ для популяризації мистецтва та творчих ініціатив.

Інноваційні підходи дозволяють не лише зберігати культурну спадщину, а й ефективно адаптувати її до сучасних ринкових умов. Проведене дослідження засвідчило, що інтеграція діджитал-інструментарію маркетингу сприяє ефективному розвитку креативних індустрій, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність, адаптивність до змін у середовищі та комерціалізацію творчого контенту. Визначено перспективи розвитку цієї сфери через персоналізацію контенту, використання AI, автоматизацію маркетингових процесів та глобалізацію цифрових стратегій. Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у створенні сучасних бізнес-моделей для креативних підприємств, забезпечуючи їхню інтеграцію у світовий економічний простір. Подальші дослідження у цьому напрямі дозволять удосконалити механізми комунікації, підвищити ефективність маркетингових стратегій та сформувати стійкі основи для подальшого розвитку креативної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге / [Жилінська О. (наук. ред.), Мельничук О. (відп. ред.), Антонюк Л., Гуменна О., Радчук А., Столярчук Я., Тарута С., Харламова Г., Чала Н., Шнирков О.]. – Львів: Кальварія, 2017. – 164 с. – ISBN 978-966-663-393-7 (електронне видання).
2. Експортна стратегія для сектору креативних індустрій на 2019–2023 роки. – Київ: Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, 2019. – 50 с. – Режим доступу: <https://me.gov.ua/download/48737a5a-5253-40c2-bd79-b02f5a5efa8a/file.pdf>
3. Скиба М. Креативні індустрії в Україні: вистояти, просвітити(ся) // Український тиждень. – 2016. – №7 (431). – Режим доступу.
4. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Турський // Інвестиції: практика та досвід. – 2024. – № 4. – С. 147–150. – Режим доступу:
5. Харламова Г., Гуменна О. Креативність врятує: уроки для України // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2018. – № 1(196). – С. 76–84. – DOI: 10.17721/1728-2667.2018/196-1/11.
6. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. – London : Penguin, 2001. – 276 с.
7. Florida R. L. *The Rise of the Creative Class, Revisited*. – Нью-Йорк : Basic Books, 2012. – 456 с.
8. Jacobs J. *Cities and the Wealth of Nations: Principles of Economic Life*. – New York: Random House, 1984. – 257 p.
9. Glaeser E. L. *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. – New York: Penguin Press, 2011. – 352 p. – ISBN 978-1-59420-277-3.

10. Landry C. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. – London : Earthscan Publications Ltd, 2000. – DOI: 10.4324/9781315252764.
11. Porfírio J. A., Carrilho T., Mónico L. S. Entrepreneurship in different contexts in cultural and creative industries // *Journal of Business Research*. – 2016. – Т. 69, № 11. – С. 5117–5123. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.090>
12. Collins P., Mahon M., Murtagh A. Creative industries and the creative economy of the West of Ireland: evidence of sustainable change? // *Creative Industries Journal*. – 2018. – Т. 11, № 1. – С. 70–86. – DOI: <https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1434359>
13. Cunningham S. From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. Media International Australia Incorporating Culture and Policy. 2002. Vol. 102. P. 54–65.
14. Horkheimer M., Adorno T. W. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* / ed. by Gunzelin Schmid Noerr ; trans. by Edmund Jephcott. – Stanford, CA : Stanford University Press, 2002. – 304 p.
15. Wallas G. *The art of thought*. – New York: Harcourt, Brace and Company, 1926. – 352 с.
16. Bandarin F., Hosagrahar J., Albernaz F. S. Why development needs culture // *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. – 2011. – DOI: 10.1108/20441261111129906.
17. Pratt A. C., Jeffcutt P. *Creativity, innovation and the cultural economy*. – London : Routledge, 2009. – 328 с.
18. Вахович І. М., Чуль О. М. Розвиток креативної економіки в умовах транскордонного співробітництва // *Проблеми економіки*. – 2014. – № 3. – С. 182–186. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2014_3_24.
19. Чуль О. М. Регіональний розвиток креативних індустрій: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / О. М. Чуль; Луцький національний технічний університет. – Луцьк, 2015. – Державний реєстраційний номер 0415U00[38].
20. Киристюк С. В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки // *Науковий вісник Херсонського державного*

університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 6, № 1. – С. 68–72. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6\(1\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6(1)__18).

21. Радіонова О. М., Оболенцева Л. В., Александрова С. А. Креативність і туризм: діалектика взаємозв'язку (міжнародний досвід) // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. – 2020. – Вип. 29. – С. 138–141.

22. Мельник Н. В., Мельник А. В., Качаровський Р. Є. Креативні індустрії Волині як крафтовий туристичний продукт // *Multidisciplinary academic notes. Science research and practice: матер. XXIV Міжнар. наук.-практ. конф., 21-24 червня 2022 р. : зб. наук. праць*. – Мадрид : International Science Group, 2022. – С. 602–609. – DOI: 10.46299/ISG.2022.1.24.

23. Чала В. С., Рибіна К. В. Стратегії стимулювання експорту продукції креативних індустрій в країнах ЄС // *Економічний простір*. – 2019. – № 147. – С. 64–75.

24. ЮНЕСКО. Сприяння різноманіттю, культурним виразам та творчій економіці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>.

25. Rowe D., Noble G., Bennett T., Kelly M. Transforming cultures? From creative nation to creative Australia // *Media International Australia*. 2016. 158(1). С. 6–16. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X16629544>.

26. Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy. – Canberra : Australian Government Publishing Service, 1994. – 120 с.

27. Garnham N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom // *International Journal of Cultural Policy*. 2005. 11(1). С. 15–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>.

28. Moorea I. Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – 110. – С. 738–

746. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>.

29. Warwick Commission. *Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth*. – University of Warwick, 2015. – 190 с.

30. Flew T. *The Creative Industries: Culture and Policy* (1st ed.). – London : SAGE Publications, 2011. – DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446288412>.

31. United Nations Conference on Trade and Development. High-level panel on creative industries and development. Eleventh session, São Paulo, 13–18 June 2004. – United Nations Conference on Trade and Development, 2004.

32. Department for Digital, Culture, Media & Sport. *DCMS Sector Economic Estimates Methodology*. [Електронний ресурс]. – GOV.UK, 2022. – Режим доступу: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>.

33. Swords J., Prescott R. Creative industries spatial policy in the United Kingdom, 1995–present // *Local Economy*. – 2023. – Vol. 38, No. 1. – P. 3–20. – DOI: 10.1177/02690942231202213.

34. Throsby D. The Concentric Circles Model of the Cultural Industries // *Cultural Trends*. – 2008. – Т. 17, № 3. – С. 147–164. – DOI: 10.1080/09548960802361951

35. WIPO. *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*. – Geneva: World Intellectual Property Organization, 2015. – 132 p. – ISBN 978-92-805-2677-5. – Режим доступу: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=306>

36. Голл С. Кодування/декодування // *Культура, медіа, мова: робочі документи з культурних досліджень, 1972-1979* / за ред. С. Голла, Д. Гобсона, А. Лоу та П. Вілліс. – Лондон : Hutchinson, 1980. – С. 128–138.

37. Тросбі Д. Модель концентраційних кіл у культурних індустріях // *Культурні тренди*. – 2008. – Т. 17, № 3. – С. 147–164. – DOI: 10.1080/09548960802361951

38. Корнилюк Р. Розвиток ІТ в Україні: поточна ситуація та перспективи [Електронний ресурс] // Блог YC.Market. – 2024. – Режим доступу:

<https://blog.youcontrol.market/rozvitok-it-v-ukrayini-potochna-situatsiia-ta-pierspiektivi/> (дата звернення: 13.12.2024)

39. GDP per capita in Ukraine [Електронний ресурс] // Trading Economics. – Режим доступу: <https://tradingeconomics.com/ukraine/gdp-per-capita> (дата звернення: 13.12.2024)

40. ержстат України. Здійснено попередню оцінку ВВП за 2023 рік [Електронний ресурс] // Офіційний вебсайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <https://stat.gov.ua/uk/news/zdiysнено-poperednyu-otsinku-vvp-za-2023-rik> (дата звернення: 13.12.2024).

41. UNCTAD. Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making. – Geneva : United Nations, 2008. – Режим доступу: <https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed>.

42. Кабінет Міністрів України. Україна приєдналася до програми ЄС "Креативна Європа" [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – 2015. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/248642361>.

43. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. Статистичні та аналітичні дані у сфері креативних індустрій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mcsc.gov.ua/kreatyvni-industrii/statystychni-ta-analitychni-dani-u-sferi-kreatyvnykh-industriy>.

44. Верховна Рада України. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії» від 19 червня 2018 року № 2458-VIII. – *Відомості Верховної Ради України*. – 2018. – № 28. – С. 1235. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19>.

45. Державна служба статистики України. Перелік видів економічної діяльності, що відносяться до креативних індустрій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>.

46. Міністерство культури України. Довгострокова стратегія розвитку культури в Україні до 2025 року. – Київ: Міністерство культури України, 2016.

– 40 с.

47. Міністерство культури та інформаційної політики України. План відновлення України: Стан та виклики для креативних індустрій. – Київ : МКІП, 2022. – Режим доступу: <https://mkip.gov.ua>.

48. Жилінська О., Мельничук О., Антонюк Л. та ін. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. – Львів: Кальварія, 2017. – 164 с. – Режим доступу: <https://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/E-Book-Doctrine-2030.pdf>

49. Кабінет Міністрів України. План повоєнного відновлення та модернізації України. – 2022. – Режим доступу: <https://recovery.gov.ua>

50. European Commission. Creative Europe 2021–2022: The Years of Transformation. – 2023. – Режим доступу: https://creativesunite.eu/generate_pdf.php?slug=creative-europe-2021-2022-the-years-of-transformation

51. IT Ukraine Association. Do IT Like Ukraine: Industry Research 2022. – Київ: IT Ukraine Association, 2022. – 36 с. – Режим доступу: https://itukraine.org.ua/files/reports/2022/DoITLikeUkraine2022_EN.pdf

52. European Commission. Ukraine Facility: Supporting Ukraine's recovery, reconstruction and modernisation on its path to EU membership. – Brussels, June 2023. – Режим доступу: https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/ukraine-facility_en

53. Drucker, P. F. The Practice of Management. – Harper & Row, 1954.

54. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Harlow : Pearson Education, 2016. 832 p.

55. Levitt, T. *The Globalization of Markets* // Harvard Business Review. – May 1983. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>.

56. Grönroos C. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies // Journal of Marketing Management. – 1997. – Vol. 13, No. 5. – P. 407–419. – DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964482

57. Lauterborn R. F. New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over // Advertising Age. – 1990. – Vol. 61, No. 41. – P. 26.
58. Boom B. H., Bitner M. J. Marketing strategies and organizational structures for service firms // Marketing of Services. – Chicago: American Marketing Association, 1981. – P. 47–51.
59. Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. – 1960. – Vol. 38, No. 4. – P. 45–56. SCIRP
60. Mukhopadhyay S., Singh R. K., Jain T. Developing big data enabled Marketing 4.0 framework // International Journal of Information Management Data Insights. – 2024. – Vol. 4, Issue 1. – P. 100214.
61. Jiménez-Zarco A. I., Rospigliosi A., Martínez-Ruiz M. P., Izquierdo-Yusta A. Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis // Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. – 2019. – P. 2172–2195.
62. Tansley, A.G. The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms // Ecology. – 1935. – Vol. 16, No. 3. – P. 284–307.
63. Moore, J. F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition // Harvard Business Review. – 1993. – Vol. 71, No. 3. – P. 75–86.
64. Iansiti M., Levien R. Strategy as Ecology. Harvard Business Review. 2004. Vol. 82, No. 3. P. 68–78. DOI: 10.1108/SMQ-03-2006-0131.
65. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1985. – 557 p.
66. Granstrand, O., Holgersson, M. Innovation ecosystems: A conceptual review and a new definition // Technovation. – 2020. – Vol. 90–91. – P. 102098.
67. Bejjani M., Göcke L., Menter M. Digital entrepreneurial ecosystems: A systematic literature review // Technological Forecasting and Social Change. – 2023. – Vol. 195. – Article 122372. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122372>
68. Jacobides M. G., Reeves M., Fuller J. The Myths and Realities of Business Ecosystems // MIT Sloan Management Review. – 2019. – Vol. 60, No. 3. – P. 48–54.

69. Chien M., Hayes C. The Future of Partner Ecosystem Marketing Fuels the Multiplier Effect // Forrester Research. – 2023
70. Бакуліна Н., Фалович В. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 24–32.
71. Карасьова Н. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2019. № 3. С. 110–120. URL: <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/159110> (дата звернення: 11.04.2025).
72. Небава М., Лі Я. Порівняльний аналіз розвитку та функціонування креативних індустрій в Україні та Китаї. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 42. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-60.
73. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. Ефективна економіка. 2018. Вип. 2. URL: http://library.nuft.edu.ua/inform/kreatyvna_ekonomika.pdf (дата звернення: 11.04.2025).
74. Мартинович Н., Плуталов С. Сучасні тренди розвитку креативних індустрій та їх вплив на національну економіку. Проблеми сучасних трансформацій: Серія: економіка та управління. 2022. Вип. 3. DOI: 10.54929/2786-5738-2022-3-03-08.
75. Вороненко І. В., Клименко Н. А. Інноваційний розвиток в умовах цифровізації: оцінка та пріоритети. Економіка та держава. 2022. Вип. 2. С. 38–45.
76. Тарасенко І. О. Креативна економіка: основні тенденції в Україні. Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2022.
77. Ніколаєва О. та ін. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. Київ, 2021. URL: <https://kse.ua/ua/kse-research/kreativniindustriyi-vpliv-na-rozvitokekonomiki-ukrayini> (дата звернення: 11.04.2025).

78. Костишин К. Проблеми розвитку індустрій креативної економіки у період пандемії COVID-19. Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд. 2022. С. 156.

79. Ніколенко К. В., Зінченко В. М. Філософсько-правовий аналіз креативних індустрій. Правовий часопис Донбасу. 2024. Вип. 3. С. 22–26. DOI: 10.32782/2523-4269-2022-80-3-22-26.

80. Основні економічні показники креативних індустрій в Україні: статистичний огляд 2021 рік / Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://drive.google.com/file/d/1TLdYp1sPQXJjSeJYgc0x5uMTFehDCnoX/view> (дата звернення: 11.04.2025).

81. Огляд статистичних показників креативних індустрій за 2020 рік / Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua/news/6555.html> (дата звернення: 11.04.2025).

82. Петрова І. В. Культурні та креативні індустрії: проблема визначень. Питання. 2022. С. 63.

83. Перерва І. М. Обґрунтування критеріїв креативних індустрій. 2021.

84. Шкодін І. В., Кондратенко Н. Д., Щукіна А. М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2023. № 18. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>.

85. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf (дата звернення: 11.04.2025).

86. Євграфова А., Прокопенко Н. Культурні індустрії в українському дискурсі: пошуки синергії смислів. Образ. 2018. Vol. 3 (29). Р. 6–17. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3\(29\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2018.3(29)-6-17).

87. Ялоха Т. О., Білан В. В., Громадський Р. А. Креативні індустрії як

драйвери розвитку світової економіки: прогноз ризиків післявоєнної відбудови України. Академічні візії. 2023. Вип. 16. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/187> (дата звернення: 11.04.2025).

88. Гєєць В. Структура економіки і структурна політика її стабілізації. Економіка України. 2006. № 4. С. 17–18.

89. Плюта В. Порівняння багатомірного аналізу в економічних дослідженнях: Методи таксономії і факторного аналізу. Статистика, 2012. 151 с.

90. Клебанова Т. С., Гур'янова Л. С., Чаговець Л. О., Панасенко О. В., Сергієнко О. А., Яценко Р. М. Бізнес-аналітика багатовимірних процесів: мультимедійний навчальний посібник. Харків, 2024. URL: <http://ebooks.git-elt.hneu.edu.ua/babap/index.html> (дата звернення: 11.04.2025).

91. Hellwig Z. Zastosowania metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju i strukturę wykwalifikowanych kadr // Przegląd Statystyczny. – 1968. – Nr 4. – S. 307–327.

92. Sammut-Bonnici T., Galea D. PEST analysis // Wiley Encyclopedia of Management. – 2015. – Vol. 12: Strategic Management. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120113>

93. Клебанова Т. С., Курзенев В. А., Наумов В. М. та ін. **Прогнозування соціально-економічних процесів** : навч. посіб. для студентів напряму підготовки 6.030502 «Економічна кібернетика» денної форми навчання. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 656 с.

94. Капліна, А. С. Поняття "Розвиток" у категоріальному апараті теорії розвитку / А. С. Капліна // *Економіка Менеджмент Підприємництво*. – 2012. – № 24 (II). – С. 58–60. – Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі.

95. Забродська, Л. Д. *Стратегічне управління: реалізація стратегії* : [навч. посібник для студ. екон. спец.] / Л. Д. Забродська. – Харків: Консул, 2004. – 208 с.

96. Cambridge Dictionary. *Development* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/development>

97.

Schumpeter, J. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. – 1942.

98. Adner, R. *Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy* / Ron Adner. – 2017.

99. Забродський, В. А., Кизим, М. О. Економіка і управління виробничими системами / В. А. Забродський, М. О. Кизим. – Харків: ІЕП НАН України, 2000.

100. Levitt, T. *Marketing Myopia* // Harvard Business Review. – 1960. – Vol. 38, No. 4. – P. 45–56.

101. Levitt, T. *Marketing success through differentiation–of anything* // Harvard Business Review. – January 1980. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>.

102. Harvard Business Review. *What business are you in?: Classic advice from Theodore Levitt* // Harvard Business Review. – October 2006.

103. Grönroos, C. A service quality model and its marketing implications // *European Journal of Marketing*. – 1984. – Vol. 18, No. 4. – DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>.

104. Grönroos, C. From marketing mix to relationship marketing–towards a paradigm shift in marketing // *Management Decision*. – 1997. – Vol. 35, No. 4. – P. 322–339.

105. Grönroos, C. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. – Wiley, 2000. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wiley.co.uk>

106. Lindström N. B., Razmerita L., Prokopenko S., Popovich N. Building Digital Resilience in Major Shocks: How Ukrainian Organizations Enact Digital Transformation in Times of War // *Proceedings of the 57th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-57)*. – 2024.

107. Berbyuk Lindström N., Razmerita L., Prokopenko S. From the Pandemic to War: The Role of Digital Technologies in Ukrainian Businesses Responding to

Discontinuities and Building Resilience // Proceedings of the 29th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2023), Panama City, Panama, August 10–12, 2023. – Paper №1310. – Режим доступа: <https://aisel.aisnet.org/amcis2023/fow/fow/5>

108. Frieze S. Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti. – 3rd ed. – London : SAGE Publications Ltd, 2019. – 384 p.

109. Gioia D. A., Corley K. G., Hamilton A. L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology // *Organizational Research Methods*. – 2013. – Vol. 16, No. 1. – P. 15–31. – DOI: 10.1177/1094428112452151.

110. Yadav R. K., Kirtania A. K. The Impact of Social Media Marketing on Brand Crisis Management and Reputation Repair [Электронный ресурс] // ResearchGate. – 2024.

111. Austin L. L., Jin Y. Social Media and Crisis Communication. – London: Routledge, 2017. – 368 с.

112. Forrester Research. Loyalty Is A Lifeline During The Inflation Crisis [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.forrester.com/blogs/loyalty-is-a-lifeline-during-the-inflation-crisis/>

113. Ali S., Kanwal N., Nawaz A., Faisal M., Bukhari F. Adaptive marketing capability and product innovations: the role of market ambidexterity and transformational leadership. Evidence from Pakistani manufacturing industry // *Journal of Strategic Marketing*. – 2021. – Vol. 29, No. 7. – P. 573–591. – DOI: 10.1080/0965254X.2021.1902165.

114. DeHoratius N., Singh V., Vissers J. Pricing in a pandemic: Navigating the COVID-19 crisis [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. – 2020. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/pricing-in-a-pandemic-navigating-the-covid-19-crisis>

115. Modern Marketing Today. Adaptive Marketing Strategies to Solve Common Concerns for Marketers from the

Past Year [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://modernmarketingtoday.com/adaptive-marketing-strategies-to-solve-common-concerns-for-marketers-from-the-past-year/>

116. Dealers League. *Adapting Your Marketing Strategies to the 2023 Cost-of-Living Crisis* [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.dealersleague.com/adapting-marketing-strategies>

117. Salvador, A. B., & Ikeda, A. A. *Brand crisis management: the use of information for prevention, identification, and management* // *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. – 2018. – Vol. 20, No. 1. – P. 74–91. – DOI: [10.7819/rbgn.v20i1.3583](https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3583)

118. Crispim, S., & Dornelles, M. *Brand value in times of crisis: brand and market value, revenue and profit of companies with the most valuable global brands during and in the post-crisis of 2008* // *International Journal for Innovation Education and Research*. – 2020. – Vol. 8, No. 1. – P. 285–300. – DOI: [10.31686/ijer.Vol8.Iss01.2159](https://doi.org/10.31686/ijer.Vol8.Iss01.2159)

119. Grundey, D. *Branding Strategies During Economic Crisis* // *Economics & Sociology*. – 2009. – Vol. 2, No. 2. – P. 9–22.

120. Boh W. F., Constantinides P., Dennis A. R., Grover V., Lyytinen K., Majchrzak A., Newell S. Digital resilience: A research agenda // *MIS Quarterly*. – 2023. – Vol. 47, No. 1. – P. 297–328. – DOI: [10.25300/MISQ/2023/17440](https://doi.org/10.25300/MISQ/2023/17440).

121. Brinkkemper S. Method engineering: engineering of information systems development methods and tools // *Information and Software Technology*. – 1996. – Vol. 38, No. 4. – P. 275–280.

122. Gagné R. M. *The Conditions of Learning and Theory of Instruction*. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1985. – 389 p.

123. Навчально-методичне забезпечення освітніх компонентів [Електронний ресурс] : довідник. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. – Режим доступу: <https://pnpu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/dovidnik->

[nmz.pdf](#)

124. Писаренко Н. В. *Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни* [Електронний ресурс] / Н. В. Писаренко. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 123 с. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43517/1/MNK_Digital-marketing.pdf
125. Antràs, P., Chor, D. Organizing the Global Value Chain // *Econometrica*. – 2013. – Vol. 81, No. 6. – P. 2127–2204. – DOI: 10.3982/ECTA10813.
126. Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. The Governance of Global Value Chains // *Review of International Political Economy*. – 2005. – Vol. 12, No. 1. – P. 78–104.
127. Peppard, J., Rylander, A. From Value Chain to Value Network: Insights for Mobile Operators // *European Management Journal*. – 2006. – Vol. 24, No. 2–3. – P. 128–141. – DOI: 10.1016/j.emj.2006.03.003.
128. Sherer, S. A. From Supply Chain Management to Value Network Advocacy: Implications for E-supply Chains // *Supply Chain Management: An International Journal*. – 2005. – Vol. 10, No. 2. – P. 77–83. – DOI: 10.1108/13598540510589151.
129. Birley, S. The Role of Networks in the Entrepreneurial Process // *Journal of Business Venturing*. – 1985. – Vol. 1, No. 1. – P. 107–117. – DOI: 10.1016/0883-9026(85)90010-2.
130. Dedehayir, O., Mäkinen, S. J., & Ortt, J. R. Roles during Innovation Ecosystem Genesis: A Literature Review // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2016. – Vol. 96. – P. 44–64. – DOI: 10.1016/j.techfore.2015.08.014.
131. Vasconcelos Gomes, L. A., Figueiredo Facin, A. L., Salerno, M. S., Ikenami, R. K. Unpacking the Innovation Ecosystem Construct: Evolution, Gaps and Trends // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2016. – Vol. 136. – P. 30–45. – DOI: 10.1016/j.techfore.2016.02.009.
132. Tsujiimoto, K., Kajikawa, Y., Tomita, J., & Matsumoto, Y. Conceptualizing Innovation Ecosystems: A Systematic Review and Framework Development // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2017. – Vol. 136. –

P. 49–65. – DOI: 10.1016/j.techfore.2016.11.006.

133. Jacobides, M. G., Cennamo, C., Gawer, A. Towards a Theory of Ecosystems // *Strategic Management Journal*. – 2018. – Vol. 39, No. 8. – P. 2255–2276. – DOI: 10.1002/smj.2904.

134. Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value Creation in Innovation Ecosystems: How the Structure of Technological Interdependence Affects Firm Performance in New Technology Generations. *Strategic Management Journal*, 31(3), 306–333. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.821>

135. Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417–433. DOI: doi.org/10.1111/jpim.12105

136. Rong, K., & Shi, Y. (2015). *Business Ecosystems: Constructs, Configurations, and the Nurturing Process*. Palgrave Macmillan.

137. Wareham, J., Fox, P. B., & Cano Giner, J. L. (2014). Technology Ecosystem Governance. *Organization Science*, 25(4), 1195–1215. DOI: doi.org/10.1287/orsc.2013.0895

138. Shang, Y., & Shi, Y. (2013). Exploring the Business Ecosystem of Complex Product Systems through Innovation Networks. *Technovation*, 33(4–5), 143–155. DOI: 10.1016/j.technovation.2013.03.001

139. Rong, K., Hu, G., Lin, Y., Shi, Y., & Guo, L. (2015). Understanding Business Ecosystem Using a 6C Framework in Internet-of-Things-Based Sectors. *International Journal of Production Economics*, 159, 41–55. DOI: 10.1016/j.ijpe.2014.05.016

140. Winter, J., Eaton, B., Berente, N., & Rossi, A. (2014). Platform Ecosystems: Aligning Incentives and Maximizing Value Creation. *MIS Quarterly*, 38(2), 563–588. DOI: 10.25300/MISQ/2014/38.2.12.

141. Hill, T. (2009). *Operations Strategy*. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9780230274287.

142. Lakhani, K. R., Lifshitz-Assaf, H., & Tushman, M. L. (2013). Open Innovation and Organizational Boundaries: The Impact of Task Decomposition and

Knowledge Distribution. *Journal of Management Studies*, 50(8), 1235–1264. DOI: 10.1111/joms.12065.

143. Adner, R. (2006). Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem. *Harvard Business Review*, 84(4), 98–107.

144. Cennamo, C., & Santalo, J. (2013). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic Management Journal*, 34(11), 1331–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.2066>.

145. Masucci, M., Brusoni, S., & Cennamo, C. (2020). Platform strategies: The role of business model flexibility and market context. *Technovation*, 99, Article 102139. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102139>.

146. Visnjic, I., Neely, A., & Jovanovic, M. (2016). The path to outcome delivery: Interplay of service market strategy and organizational design. *Technovation*, 62–63, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.04.006>.

147. Benitez, J., Ray, G., & Henseler, J. (2020). Impact of digital platform capabilities on agility and firm performance: The mediating role of digital innovation. *MIS Quarterly*, 44(1), 221–255. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14009>.

148. Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. *Journal of Management*, 43(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/0149206316678451>.

149. Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). *Competing in the age of AI: Strategy and leadership when algorithms and networks run the world*. Boston: Harvard Business Review Press.

150. Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255–2276. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>.

151. Frankort, H. T. W. (2013). Open innovation norms and knowledge transfer in interfirm technology alliances: Evidence from information technology, 1980–1999. *Advances in Strategic Management*, 30, 201–238.

152. Makinen, S. J., & Dedehayir, O. (2013). Business ecosystem evolution and strategic considerations: A literature review. *Proceedings of the IEEE*

Engineering Management Conference, 41–50. <https://doi.org/10.1109/EMC.2013.34>.

153. Kapoor, R., & Lee, J. M. (2013). Coordinating and competing in ecosystems: How organizational forms shape new technology investments. *Strategic Management Journal*, 34(3), 274–296. <https://doi.org/10.1002/smj.2010>.

154. Leten, B., Vanhaverbeke, W., & Roijakkers, N. (2013). IPR-based innovation strategies in technological ecosystems. *Technovation*, 33(1), 22–34. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.06.001>

155. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). London: Pearson Education. 672 p.

156. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education. 646 p.

157. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London : Kogan Page, 2016. 272 p.

158. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. London : Sage Publications, 2002. 312 p.

159. Bilton C. Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. 200 p.

160. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 1964. Vol. 4, No. 2. P. 2–7.

161. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. 1994. Vol. 32, No. 2. P. 4–20. DOI: 10.1108/00251749410054774.

162. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

163. Homburg C., Jozić D., Kuehnl C. Customer-Centric Marketing: A Strategy for Improving Customer Experience Through Predictive Analytics and CRM Tools. *Journal of Marketing*. 2012. Vol. 76, No. 6. P. 38–55. DOI: 10.1509/jm.12.0106.

164. Srinivasan R., Lilien G. L., Rangaswamy A. Marketing in a Digital

World: Emerging Trends and Challenges. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 14–36. DOI: 10.1509/jm.15.0416.

165. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*. 2004. Vol. 32, No. 3. P. 4–9. DOI: 10.1108/10878570410699249.

166. Bertalanffy L. von. *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. New York : George Braziller, 1968. 289 p.

167. Simon H. A. Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles. *Management Science*. 1979. Vol. 25, No. 8. P. 821–839. DOI: 10.1287/mnsc.25.8.821.

168. Gwosdz K. Regional Development and Marketing: Multiplier Effects in Regional Economies. *Regional Studies*. 2010. Vol. 44, No. 4. P. 423–436. DOI: 10.1080/00343400902818830.

169. Samli A. C. *International Entrepreneurship and the Market Process: Moving Beyond the Norm*. Cham : Springer, 2014. 228 p. DOI: 10.1007/978-1-4614-9322-5.

170. Bakhshi H., Freeman A., Higgs P. *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. London : NESTA, 2013. 76 p.

171. European Commission. *The Cultural and Creative Cities Monitor 2018*. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2018. 94 p. DOI: 10.2760/546325.

172. Grönroos C. The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2004. Vol. 19, No. 2. P. 99–113.

173. Akbar M. B., Lawson A., Turner N. Extending Lauterborn's 4Cs for social marketing. *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing* / eds. C. Fourali, J. French. Cham : Springer Nature Switzerland, 2023. P. 236–238. DOI: 10.1007/978-3-030-14449-4_12-3.

174. Brown S. W., Fisk R. P., Bitner M. J. The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry*

Management. 1994. Vol. 5, No. 1. P. 21–48.

175. Ungerman O., Dedkova J., Gurinova K. The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*. 2018. Vol. 10, No. 2. P. 132–148. DOI: 10.7441/joc.2018.02.09.

176. Adner R., Kapoor R. Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*. 2010. Vol. 31, No. 3. P. 306–333. DOI: 10.1002/smj.821.

177. Simon H. Marketing multiplier and marketing strategy: Simplified dynamic decision rules. Cambridge : Alfred P. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1979. Working Paper 1050-79.

178. Scott A. J. Origins and growth of the Hollywood motion-picture industry: The first three decades. *Cluster Genesis*. 2006. DOI: 10.1093/acprof/9780199207183.003.0002.

179. Swords J., Prescott R. Creative industries spatial policy in the United Kingdom, 1995–present. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*. 2023. Vol. 38, No. 2. DOI: 10.1177/02690942231202213.

180. Lange B., Kalandides A., Stober B., Mieg H. A. Berlin's creative industries: Governing creativity? *Industry and Innovation*. 2008. Vol. 15, No. 5. P. 531–548. DOI: 10.1080/13662710802373981.

181. Yoshimoto M. The status of creative industries in Japan and policy recommendations for their promotion. *Economics, Business, Political Science*. 2004.

182. United Nations Conference on Trade and Development. *Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy*. United Nations, 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctnecd2021d3_en.pdf (дата звернення: 17.09.2024).

183. United Nations Conference on Trade and Development. *Statistical framework for the creative industries*. United Nations, 2010. 95 p.

184. Чевганова В. Я., Введенська А. В., Заплава О. Ю. Креативна

економіка: світовий досвід та уроки для України. Економіка та суспільство. 2018. № 19. С. 680–688. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/106.pdf (дата звернення: 11.08.2021).

185. Європейська Комісія спільно з Мінкультури провели семінар ТАІЕХ щодо європейських практик розвитку креативних індустрій. Урядовий портал. URL: <https://bit.ly/2DkaWme> (дата звернення: 04.08.2021).

186. Валевський О. Л. Актуальні проблеми реалізації державної політики у сфері розвитку креативних і культурних індустрій: анотація. 2018. 13 с.

187. Godovanyuk A. V., Goncharuk K. V. Креативна індустрія в умовах воєнного стану. Кам'янець-Подільський : ВСП Кам'янець-Подільський фаховий коледж НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут». URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення: 17.09.2024).

188. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. New York : Basic Books, 2002. 434 p.

189. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. London : Sage, 2002. 370 p.

190. Flew T. Global Creative Industries. Cambridge : Polity, 2013. 264 p.

191. Creativity and Innovation in the Cultural Economy / eds. A. C. Pratt, P. Jeffcutt. London : Routledge, 2009. 320 p.

192. Montecinos V. Intellectual property rights, piracy, and fair compensation in the digital age. Journal of Creative Industries Research. 2017. Vol. 2, No. 1. P. 49–63.

193. Oberholzer-Gee F., Strumpf K. The effect of file sharing on record sales: An empirical analysis. Journal of Political Economy. 2007. Vol. 115, No. 1. P. 1–42.

194. Perez C. Platformization: Understanding the dynamics of digital platforms. New Media & Society. 2018. Vol. 20, No. 1. P. 274–292.

195. Tufekci Z. Spotify as a gatekeeper: The streaming music industry has a

power problem. *The New York Times*. 2017. 24 July.

196. Shukla S. Artificial intelligence and the future of creative industries. *Journal of Creative Technologies*. 2019. Vol. 4, No. 2. P. 85–97.

197. Hesmondhalgh D., Baker S. Digital technologies and the transformation of cultural industries. *Creative Industries and Urban Development: Creative Cities in the 21st Century* / ed. J. Flew. London : Taylor & Francis, 2010. P. 13–32.

198. Banks M., Potts J. Co-creating games: A platform perspective. *Convergence*. 2010. Vol. 16, No. 1. P. 41–49.

199. Hull G. The changing creative landscape: How digital audio workstations and software synthesizers are shaping contemporary music production. *Popular Music and Society*. 2012. Vol. 35, No. 4. P. 465–483.

200. Cunningham S., Silver J. Screen distribution in the digital era. *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice* / eds. M. de Valck, B. Kredell, S. Loist. London : Routledge, 2013. P. 321–331.

201. Treadaway C., Smith D. Digital technologies and sustainable design in the fashion industry. *International Journal of Fashion Design, Technology, and Education*. 2012. Vol. 5, No. 1. P. 21–30.

202. Карасова Н. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. № 3. С. 110–120.

203. Щеглюк С. Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 6. С. 143–150.

204. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 151–157.

205. Скавронська І. В., Гончарук А. О. Тенденції розвитку креативних індустрій в країнах Європейського Союзу. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 201–204.

206. Skavronska I. V. Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects

of the Development. Economics & Sociology. 2017. Vol. 10, No. 2. P. 87–106. DOI: 10.14254/2071-789X.2017/10-2/7.

207. Алексеева С. Сучасні підходи до професійної підготовки майбутніх дизайнерів в умовах розвитку креативних індустрій. New impetus for the advancement of pedagogical and psychological sciences in Ukraine and EU countries: research matters: Collective monograph. Riga : Baltija Publishing, 2021. P. 1–16.

208. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. Київ : Центр аналіз міжнародної торгівлі Trade, 2021.

209. Турський І. В. Міжнародний досвід регіонального розвитку креативних індустрій. Бизнес Информ. 2017. № 12 (479). С. 72–79.

210. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії. Житомир : Держ. ун-т «Житомирська політехніка», 2020.

211. Березюк-Рибак І. Р., Ганжала І. В., Ільченко Н. В. Роль креативних індустрій у контексті інноваційного розвитку України. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 68. С. 102–111.

212. Кирилов І. О. Цифровізація економіки як передумова розвитку креативних індустрій. Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2022.

213. Porter M. E. Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review. 1998. Vol. 76, No. 6. P. 77–90. DOI: 10.1080/08985626.2018.1473560.

214. Iansiti M., Levien R. The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability. Boston : Harvard Business School Press, 2004. DOI: 10.2307/j.ctv1nh3h6d.

215. Moore J. F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York : Harper Business, 1996. DOI:

10.5465/amr.1996.9506803247.

216. Scott A. J. Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*. 2006. Vol. 28, No. 1. P. 1–17. DOI: 10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x.

217. Throsby D. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge : Cambridge University Press, 2010. DOI: 10.1017/CBO9780511845253.

218. Parry G., Battisti G. *Digital Transformation in Practice: The Pathway to Intelligent Automation*. Cham : Springer, 2019. DOI: 10.1007/978-3-030-04174-6.

219. Rifkin J. *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. London : Palgrave Macmillan, 2014. DOI: 10.1057/9781137437761.

220. Oakley K., O'Connor J. *The Cultural and Creative Industries: A Critical History*. Cham : Springer, 2015. DOI: 10.1007/978-3-319-27617-2.

221. Mulgan G. The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*. 2006. Vol. 1, No. 2. P. 145–162. DOI: 10.1162/itgg.2006.1.2.145.

222. Murray R., Caulier-Grice J., Mulgan G. *The Open Book of Social Innovation*. London : NESTA, 2010. DOI: 10.2139/ssrn.1811563.

223. Samli A. *Activating the Marketing Multiplier. Dynamic Markets and Conventional Ignorance*. London : Palgrave Macmillan, 2014.

224. Fisk G. Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer? *Journal of Marketing Management*. 1998. Vol. 14, No. 6. P. 657–676. DOI: 10.1362/026725798784867725.

225. Samli A. *A Totally Unknown Concept: Marketing Multiplier. Dynamic Markets and Conventional Ignorance*. London : Palgrave Macmillan, 2014.

226. Simon H. Marketing multiplier and marketing strategy simplified dynamic decision rules. Cambridge : Alfred P. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1979.

227. Samli A. C. *The Future of the American Market System. Dynamic Markets and Conventional Ignorance: The Great American Dilemma*. New York :

Palgrave Macmillan US, 2014. P. 163–170.

228. Corstjens M., Doyle P. A dynamic model for strategically allocating retail space. *Journal of the Operational Research Society*. 1983. Vol. 34, No. 10. P. 943–951.

229. Köhler C. et al. A meta-analysis of marketing communication carryover effects. *Journal of Marketing Research*. 2017. Vol. 54, No. 6. P. 990–1008.

230. Arndt C., Jensen H. T., Tarp F. Structural Characteristics of the Economy of Mozambique: a SAM-based Analysis. *Review of Development Economics*. 2000. Vol. 4, No. 3. P. 292–306.

231. Simon H. ADPULS: An advertising model with wearout and pulsation. *Journal of Marketing Research*. 1982. Vol. 19, No. 3. P. 352–363.

232. Skiera B., Albers S. Prioritizing sales force decision areas for productivity improvements using a core sales response function. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 2008. Vol. 28, No. 2. P. 145–154.

233. Pfeiffer J., Weiss J. Diving into a New Reality: How Immersive Experiences along the Customer Journey Succeed. *NIM Marketing Intelligence Review*. 2023. Vol. 15, No. 2. P. 54–59.

234. Rahtz D. R., McDonagh P., Bouchet D. 2001 Macromarketing Conference Abstracts: Globalization and Equity: Macromarketing Contributions. *Journal of Macromarketing*. 2001. Vol. 21, No. 2. P. 217–226.

235. Dumitrescu L., Țichindelean M., Vinerean S. Discovering social media behavior patterns in order to improve the marketing strategy in the current chaotic environment. *Revista Economică*. 2012. Vol. 6. P. 24.

236. Samli A. C. The Necessary Micromarketing Functions in LDCs for Macro Benefits. *Proceedings of the 1984 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Cham : Springer International Publishing, 1984.

237. Albers S. A framework for analysis of sources of profit contribution variance between actual and plan. *International Journal of Research in Marketing*. 1998. Vol. 15, No. 2. P. 109–122.

238. Laitinen E. K. From complexities to the rules of thumb: towards

optimisation in pricing decisions. *International Journal of Applied Management Science*. 2009. Vol. 1, No. 4. P. 340–366.

239. Carvalho G. F. Modeling the law of demand in business simulators. *Simulation & Gaming*. 1995. Vol. 26, No. 1. P. 60–79.

240. Simon H. Dynamische Erklärungen des Nachfragerverhaltens aus Carryover-Effekt und Responsefunktion. *Konsumentenverhalten und Information*. 1979. P. 415–444.

241. Labadens N. How to Crush Social Media in Only 2 Minutes a Day: Youtube, Google, Amazon, Cross Promotion, blogs and Shapr. Vol. 2. Lannconsultings.com, 2018.

242. Samli A. C. Government: A Leader and a Partner. *Dynamic Markets and Conventional Ignorance: The Great American Dilemma*. New York : Palgrave Macmillan US, 2014. P. 71–79.

243. Жилінська О. І. Цифрова трансформація маркетингу: теорія та практика. Харків : Фоліо, 2020. 368 с.

244. Бухвальд Є. М., Ковальова І. П. Маркетингова діяльність у сфері креативних індустрій. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 289 с.

245. Кузьменко Т. В. Сучасні тенденції розвитку креативних індустрій. Одеса : Астропринт, 2018. 256 с.

246. Schultz D., Block M. Defining social media 'marketing multipliers'. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 2013. Vol. 1, No. 1. P. 92–108.

247. Ziouvelou X., McGroarty F. Emerging ecosystem-centric business models for sustainable value creation. IGI Global, 2021. DOI: 10.4018/978-1-7998-4843-1.

248. Basole R. C., Russell M. G., Huhtamäki J., Rubens N., Still K., Park H. Understanding Business Ecosystem Dynamics: A Data-Driven Approach. *ACM Transactions on Management Information Systems*. 2015. Vol. 6, No. 2. P. 1–32. DOI: 10.1145/2724730.

249. Avram E., Hutu C. A., Bujor A. Toward a Creative Dynamic

Capabilities Creation Framework: The Evidence from Creative Business Ecosystems. *Innovation in Sustainable Management and Entrepreneurship*. Cham : Springer International Publishing, 2020. P. 567–574. DOI: 10.1007/978-3-030-44711-3_42.

250. Shi Y., Lu C., Hou H., Zhen L., Hu J. Linking business ecosystem and natural ecosystem together: A sustainable pathway for future industrialization. *Journal of Open Innovation*. 2021. Vol. 7, No. 1. P. 1–11. DOI: 10.3390/joitmc7010038.

251. Creative Industries. UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/> (дата звернення: 11.04.2025).

252. Gundolf K., Jaouen A., Gast J. Motives for strategic alliances in cultural and creative industries // *Creativity and Innovation Management*. 2017. Vol. 27. P. 1–13. DOI: 10.1111/caim.12255.

253. Heidemann Lassen A., McKelvey M., Ljungberg D. Knowledge-Intensive Entrepreneurship in Manufacturing and Creative Industries: Same, Same, But Different // *Creativity and Innovation Management*. 2018. Vol. 27. Issue 3. P. 284–294. Available at: <http://dx.doi.org/10.1111/caim.12292>.

254. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія / С. А. Давимука, Л. І. Федулова. – Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2017. 35 с. Available at: <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf>.

255. Ishchuk Y. (2020). Statystychne zabezpechennia kreatyvnoi ekonomiky // *Yevropeiskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii*. 2020. Vol. 2. Issue 6. P. 46–54. DOI: 10.32750/2020-0204.

256. Мариненко Н., Шевчук Р. Креативна економіка: ідентифікація поняття та тенденції розвитку // *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах: матеріали VII Міжнародної наук.-практ. конф.* – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2021. С. 105–107.

257. Ключковська В. О., Ключковський О. В., Трегубов О. С.

Макроекономічні аспекти відновлення функціонування малого та середнього бізнесу в контексті повоєнної відбудови національної економіки України // Економіка і організація управління. 2023. № 1 (49). С. 89–98. DOI: 10.31558/2307-2318.2023.1.9.

258. Гулик Т., Жукова Я., Жуков В. Rozvytok kreatyvnosti yak konkurentnoi perevahy pidpriemstva // Ekonomika ta suspilstvo. 2024. Issue 59. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-53>.

259. Новосад В. П. Otsiniuvannia uzgodzhenosti ekspertnykh vysnovkiv metodamy rankovoi koreliatsii // Demokratychne vriaduvannia v konteksti hlobalnykh vyklykiv ta kryzovykh situatsii: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (3 квіт. 2009 р., м. Львів): у 2 ч. – Ч. 2 / за наук. ред. В. С. Загорського, А. В. Ліпенцева. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2009. С. 353–356.

260. Скавронська І. В., Масна О. А. Оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій // Молодий вчений. 2019. № 1 (65). С. 242–246.

261. Креативна економіка – нова економічна епоха XXI // Економічна правда. 2022. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/10/682634/>.

262. Мартинович Н., Плуталов С. Suchasni trendy rozvytku kreatyvnykh industrii ta yikh vplyv na natsionalnu ekonomiku // Problemy suchasnykh transformatsii: Serii: ekonomika ta upravlinnia. 2022. Issue 3. Available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-03-08>.

263. Hrynychuk Yu. S., Koval N. V. Kreatyvnyi potentsial Ukrainy: analiz, napriamy rozvytku // Ekonomika ta derzhava. 2020. Vol. 7. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/7_2020/3.pdf.

264. Бакуліна Н., Фалович В. Rozvytok kreatyvnykh industrii v Ukraini: analiz i otsinka // Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy. 2019. Issue 24. С. 24–32.

265. Карасьова Н. Kreytyvni industrii yak element stratehii postindustrialnoho rozvytku // Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty.

2019. № 3. С. 110–120. Available at: <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/159110>

266. Прокопенко, С. Маркетинговий підхід у дослідженні креативних індустрій: теорія та практика використання. *Via Economica*, 2024. № 4.

267. Гриневич Л., Прокопенко С. Теоретичні аспекти маркетингового дослідження креативності. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 76 <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-25>.

268. Прокопенко С. Аналіз бізнес-екосистем в контексті розвитку креативних індустрій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 336(6), <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336>

269. Прокопенко, С. Напрямки підвищення ефективності використання діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій територій. *Економіка та суспільство*, 2024. №70 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-53>

270. Прокопенко С. Методичний підхід до формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 1 <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-31>

271. Гриневич Л. В., Прокопенко С. О. Передумови створення стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні» (7-8 жовтня, 2021, м. Київ). С. 391–393 <https://ir.kneu.edu.ua/items/559d9488-bc2d-4551-89b8-403fa4f4a83e>. Особистий внесок здобувача: обґрунтовано перелік показників для оцінювання креативного потенціалу в регіонах.

272. Гриневич Л. В., Прокопенко С. О. Creativity – Emergence, Transformation, NextSteps Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (24, листопада, 2023, м. Харків). С. 1041 https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/TEZU_2023-2.pdf. Особистий внесок здобувача:

систематизовано діджитал-інструментарій маркетингу відповідно до цілей маркетингових комунікацій.

273. Ліндстрьом, Н. Б.; Размерита, Л.; Прокопенко, С.; Попович, Н. Побудова цифрової стійкості в умовах серйозних потрясінь: як українські організації здійснюють цифрову трансформацію в часи війни. Гавайська міжнародна конференції з системних наук «HICSS», (3–6 січня 2024 р Гонолулу, Гаваї, США) (Scopus) <https://doi.org/10125/107202>. Особистий внесок здобувача: обґрунтовано необхідність формування діджитал-інструментарію маркетингу на концепції стійкості.

274. Бербюк Ліндстрьом Н., Размеріта Л., Прокопенко С. Від пандемії до війни: роль цифрових технологій в адаптації українського бізнесу до розривів та зміцнення стійкості Americas Conference on Information Systems «The Future of Work in a Digital World» (10-12 серпня, 2023, м. Панама Сіті, США) (Scopus) <https://research.cbs.dk/en/publications/from-the-pandemic-to-war-the-role-of-digital-technologies-in-ukra>. Особистий внесок здобувача: сформовано комплекс «маркетингу-міксу» з діджитал-інструментарію маркетингу

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Первинний набір показників інформаційного простору дослідження розвитку креативних індустрій в країні

Назва показника	Бакулна Н. Фалович В.	Карасьова Н.	Небава, М. Лі Я	Кукса І.М., Петухова Т.О.	Мартинович Н., Плуталов С.	Вороненко І. В., Клименко Н. А.	Тарасенко І.О.	Ніколаєва О.	Костишин К.	Ніколенко, К. В., Зінченко, В. М.	Петрова І. В.	Перерва І. М.	Міністерство культури та інформаційної	Шкодін І.В., Кондратенко Н.Д., Шукіна А.М.	Євграфова А., Прокопенко Н.	Ялоха, Т. О., Білан, В. В., Громадський, Р. А	Кількість збігів
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Обсяг інвестицій в дослідження та розробки	+												+				2
Обсяг патентів на душу населення	+						+										2
Індекс технологій	+										+						2
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій (мистецтво, спорт, розваги та відпочинок)	+	+	+	+				+					+			+	7
Кількість зайнятого населення		+	+		+	+	+							+			6
Частка ВВП креативних індустрій в загальному обсязі ВВП			+						+						+		3

Продовження додатку А
Продовження таблиці А.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Імпорт креативних індустрій			+								+					+	3
Експорт креативних індустрій			+		+										+		3
Доходи населення			+	+	+	+				+				+		+	7
Капітальні інвестиції			+			+							+				3
Кількість музеїв	+			+	+	+	+				+			+		+	8
Кількість театрів		+		+	+	+	+			+		+			+		8
Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	+			+	+	+	+		+				+		+		8
Чисельність персоналу у креативних індустріях		+			+	+		+			+		+	+		+	8
Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності			+				+		+						+		4
Витрати на персонал суб'єктів господарювання					+					+						+	3
Освіта в креативній індустрії											+						1

Продовження додатку А
Продовження таблиці А.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Обсяг податків для підтримки розвитку креативних індустрій			+									+					2
Кількість грантових програм щодо підтримки розвитку креативних індустрій							+						+				2
Кількість креативних стартапів				+										+			2
Кількість цифрових платформ									+						+		2
Кількість стрімінгових сервісів		+					+									+	3
Кількість замовлень і продажів					+						+			+			3

**Результати самооцінки експертів стосовно компетентності щодо формування діджитал-інструментів
маркетингу для розвитку креативних індустрій**

Критерії, за якими проводилась самооцінка	Відповіді експертів за порядковими номерами кожного із експертів (Е), бали														
	Е1	Е2	Е3	Е4	Е5	Е6	Е7	Е8	Е9	Е10	Е11	Е12	Е13	Е14	Е15
Розуміння загальних тенденції розвитку креативних індустрій	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3
Досвід практичної діяльності, яка прямим чи непрямым чином була пов'язана з впровадженням діджитал-інструментів маркетингу в креативну сферу	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5
Рівень компетентності експерта (К)	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	1	0,8	0,8

Додаток Б

Опитування щодо структурування показників оцінювання рівня креативного потенціалу за відповідним напрямом

Шановний експерт!

З метою формування складно структурованої системи показників між певними напрямками дослідження просимо Вас визначити відповідність показника певному напрямку. За своєю сутністю, складова має носити узагальнюючий характер.

Для визначення відповідності показника певному напрямку використовується наступну шкалу:

3 – показник, який відображає загальні тенденції розвитку креативних індустрій;

2 – показник, який відображає дохідність креативних індустрій;

1 – показник, який відображає тенденції розвитку суб'єктів діяльності креативних індустрій

Ваша думка важлива для нас. Дякуємо за співробітництво.

Назва показника	Бал
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій	
Кількість зайнятого населення в креативних індустріях	
Доходи населення	
Чисельність персоналу у креативних індустріях	
Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	
Кількість театрів	
Кількість музеїв	
Кількість бібліотек	
Валовий регіональний продукт	
Кількість безробітного населення в креативних індустріях	

Рекомендації/зауваження/роз'яснення _____

Посада експерта в організації _____

Продовження додатку Б
Таблиця Б.1

Показники оцінювання рівня креативного потенціалу в регіональному розрізі за 2020 рік

	Показники, які відображають загальні тенденції розвитку креативних індустрій				Показники, які відображають дохідність креативних індустрій			Показники, які відображають тенденції розвитку суб'єктів діяльності креативних індустрій		
	Валовий регіональний продукт	Кількість зайнятого населення в креативних індустріях	Кількість безробітного населення в креативних індустріях	Чисельність персоналу у креативних індустріях	Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	Доходи населення	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій	Кількість бібліотек	Кількість музеїв	Кількість театрів
Вінницька	135867	6,0	68,7	208	1	138552	199661,90	878	28	2
Волинська	77404	3,7	45,2	212	1	77720	175937,90	532	17	2
Дніпропетровська	398732	10,9	118,7	1 409	4	384511	1067483,50	616	26	13
Донецька	206309	8,8	117,5	186	0	210207	376214,90	403	14	1
Житомирська	91365	5,7	55,5	216	3	102465	115042,10	634	21	2
Закарпатська	62022	4,1	50,9	338	3	84270	64252,10	455	15	4
Запорізька	167260	8,3	77,5	460	1	178172	302200,70	419	23	6
Івано-Франківська	90398	7,4	44,6	320	2	106202	126404,80	694	26	4
Київська	242406	13,1	48,4	220	1	186594	563196,40	819	23	3
Кіровоградська	75208	5,8	47,3	205	1	76911	120343,30	535	30	2
Луганська	43204	2,4	48,3	94	1	71087	45675,60	293	8	3
Львівська	236254	11,9	75,1	1 325	13	235055	423019,20	1234	26	9
Миколаївська	96648	4,6	51,1	380	1	99040	168163,10	450	12	3
Одеська	220242	12,2	64,1	1 539	2	245164	427108,50	699	11	7
Полтавська	188424	6,2	70,2	263	1	138898	299492,50	755	40	2
Рівненська	71901	6,3	44,0	214	1	88077	81604,50	555	13	2
Сумська	80432	4,9	41,2	300	1	96629	118235,80	516	17	2
Тернопільська	62661	6,2	46,3	221	3	74502	84653,50	743	30	2
Харківська	257805	15,3	67,2	1 484	3	263215	405038,50	739	33	7
Херсонська	68467	7,8	48,5	268	1	83199	82298,80	387	9	2
Хмельницька	96380	5,0	45,8	221	3	105067	125890,70	749	27	3
Черкаська	108822	5,7	48,3	198	1	99767	212166,40	677	27	2
Чернівецька	45054	3,6	29,3	200	1	62695	38485,80	354	10	3
Чернігівська	84068	6,6	49,3	399	1	82929	113528,60	610	36	4
м.Київ	1014693	23,5	84,7	3 969	23	754263	4044989,70	139	42	23

Продовження додатку Б

Таблиця Б.2

Показники оцінювання рівня креативного потенціалу в регіональному розрізі за 2021 рік

	Показники, які відображають загальні тенденції розвитку креативних індустрій				Показники, які відображають дохідність креативних індустрій			Показники, які відображають тенденції розвитку суб'єктів діяльності креативних індустрій		
	Валовий регіональний продукт	Кількість зайнятого населення в креативних індустріях	Кількість безробітного населення в креативних індустріях	Чисельність персоналу у креативних індустріях	Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	Доходи населення	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій	Кількість бібліотек	Кількість музеїв	Кількість театрів
Вінницька	92535	3,4	51,9	213	1	93685,00	238567,7	527	17	2
Волинська	582363	9,9	129,0	1 387	4	452155,00	1528127,10	583	26	13
Дніпропетровська	283326	8,6	125,1	188	3	244546,00	612663,50	105	15	1
Донецька	113919	5,8	60,1	211	3	121614,00	152570,10	579	22	2
Житомирська	75626	3,0	58,7	307	3	97918,00	86406,10	378	14	4
Закарпатська	228906	8,2	84,4	462	1	209254,00	433081,00	227	23	6
Запорізька	119680	6,9	50,5	315	2	125265,00	159044,30	613	26	4
Івано-Франківська	291519	11,6	55,9	211	1	230917,00	730017,00	763	23	3
Київська	99564	5,8	52,7	201	1	90666,00	153839,80	508	30	2
Кіровоградська	52135	2,2	52,3	99	1	83940,00	54895,90	154	13	2
Луганська	296182	10,5	84,9	1 314	13	286669,00	576676,20	1143	26	9
Львівська	124162	4,4	57,4	377	1	119175,00	242940,70	417	12	3
Миколаївська	271669	10,9	75,9	1 550	2	296187,00	573808,60	633	13	7
Одеська	266694	4,8	77,0	266	1	167228,00	415507,10	723	40	2
Полтавська	88859	5,0	48,0	211	1	105032,00	111753,40	495	14	2
Рівненська	105254	5,3	47,8	299	1	116265,00	152391,80	498	17	2
Сумська	81485	5,2	52,0	215	3	90012,00	124149,30	629	30	2
Тернопільська	319796	13,2	79,6	1 442	3	321587,00	557800,80	437	33	7
Харківська	88182	6,6	55,6	264	1	99237,00	113198,80	18	9	2
Херсонська	119876	4,8	55,6	221	3	126311,00	166290,40	712	27	3
Хмельницька	131154	5,4	53,1	190	1	121741,00	314082,80	623	29	2
Черкаська	54582	2,9	36,8	196	1	74630,00	51165,10	275	10	3
Чернівецька	113474	6,3	55,4	384	1	98820,00	276514,10	408	35	4
Чернігівська	1276376	23,8	98,7	3 854	23	925773,00	5512988,40	139	44	23
м.Київ	92535	3,4	51,9	213	1	93685,00	238567,7	527	17	2

Продовження додатку Б
Таблиця Б.3

Показники оцінювання рівня креативного потенціалу в регіональному розрізі за 2022 рік

	Показники, які відображають загальні тенденції розвитку креативних індустрій				Показники, які відображають дохідність креативних індустрій			Показники, які відображають тенденції розвитку суб'єктів діяльності креативних індустрій		
	Валовий регіональний продукт	Кількість зайнятого населення в креативних індустріях	Кількість безробітного населення в креативних індустріях	Чисельність персоналу у креативних індустріях	Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів	Доходи населення	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) за сектором креативних індустрій	Кількість бібліотек	Кількість музеїв	Кількість театрів
Вінницька	154699	5,1	77,1	203	1	151722	238987,55	797	30	2
Волинська	84969,5	3,55	52,4	213	1	85702,5	207252,8	493	16	2
Дніпропетровська	490547,5	10,4	131,0	1 414	4	418333	1297805,3	552	26	14
Донецька	244817,5	8,7	127,0	190	3	227376,5	494439,2	139	15	1
Житомирська	102642	5,75	60,7	219	3	112039,5	133806,1	513	23	2
Закарпатська	68824	3,55	60,6	344	3	91094	75329,1	374	14	5
Запорізька	198083	8,25	86,3	456	1	193713	367640,85	96	23	6
Івано-Франківська	105039	7,15	51,5	323	2	115733,5	142724,55	617	26	4
Київська	266962,5	12,35	57,5	230	1	208755,5	646606,7	729	24	3
Кіровоградська	87386	5,8	53,6	204	1	83788,5	137091,55	501	29	2
Луганська	47669,5	2,3	53,0	128	1	77513,5	50285,75	0	13	2
Львівська	266218	11,2	85,7	1 305	13	260862	499847,7	1071	27	9
Миколаївська	110405	4,5	59,5	384	1	109107,5	205551,9	381	12	3
Одеська	245955,5	11,55	76,6	1 537	2	270675,5	500458,55	613	14	7
Полтавська	227559	5,5	78,1	240	2	153063	357499,8	696	37	2
Рівненська	80380	5,65	48,6	211	1	96554,5	96678,95	533	14	2
Сумська	92843	5,1	49,8	300	1	106447	135313,8	483	17	2
Тернопільська	72073	5,7	52,8	221	3	82257	104401,4	611	30	2
Харківська	288800,5	14,25	85,0	1 454	3	292401	481419,65	476	33	7
Херсонська	78324,5	7,2	56,5	273	1	91218	97748,8	0	9	2
Хмельницька	108128	4,9	56,6	223	3	115689	146090,55	668	28	3
Черкаська	119988	5,55	54,8	185	1	110754	263124,6	597	29	2
Чернівецька	49818	3,25	37,9	193	1	68662,5	44825,45	267	10	2
Чернігівська	98771	6,45	56,2	384	1	90874,5	195021,35	411	35	4
м.Київ	1145534,5	23,65	102,8	3 870	22	840018	4778989,05	138	40	23

Додаток В

Проведення експертного опитування та розрахунок чисельності експертної групи

Для розрахунку максимальної чисельності групи експертів ($m_{\max}$) враховуємо таку умову (формула А.1):

$$CK_{\max} \leq \frac{\sum_{i=1}^m K_i}{m_{\max}}, \quad (\text{A.1})$$

де K_i - компетентність і-го експерта,

C – константа,

$K_{\max}$ - максимальна компетентність відповідно до обраної шкали самооцінки.

За умови наявності максимальної компетентності у всіх експертів у групі істинним вважається середня величина всіх їх оцінок, при цьому склад групи пропонується затверджувати голосуванням, якщо 2/3 групи висловили позитивну думку. Таким чином, константа C дорівнює 2/3, а максимальна кількість експертів визначається через таку умову (формула А.2):

$$m_{\max} \leq \frac{3}{2} \times \frac{\sum_{i=1}^m K_i}{K_{\max}} \quad (\text{A.2}).$$

Розрахуємо максимальну кількість експертів для групи:

Для групи експертів «керівники та менеджери середньої ланки»:

$$m_{\max} = \frac{3}{2} \times \frac{0,8 + 0,7 + 0,9 + 0,7 + 0,8 + 0,9 + 0,9 + 0,7 + 0,8 + 0,8}{0,9} = 16$$

Розглянемо формулу для розрахунку мінімально допустимої кількості експертів ($m_{\min}$) у групі

$$m_{min} = 0,5 \times \frac{3}{\varepsilon} + 5, \quad (A.3)$$

$$\frac{O-O'}{O_{max}} \leq \varepsilon, \quad (A.4)$$

де O – середня оцінка прогнозованої величини в балах, подана експертною групою;

O' – середня оцінка в балах, подана експертною групою, з якої вилучений (чи до якої залучений) один експерт;

O_{max} – максимально можлива оцінка прогнозованої величини в прийнятій бальній шкалі оцінок;

ε – задана середня помилка внаслідок залучення (вилучення) експерта.

Мінімально необхідна кількість експертної групи для проведення опитування щодо пріоритетності проблем підприємства в галузі комунікаційної політики складає 5 осіб, оскільки ця кількість розраховується, виходячи з прийнятої статистичної похибки, яку у даному випадку пропонується обрати на рівні 5%.

До опитування було залучено 15 експертів, оскільки за результатами самооцінки їх рівень обізнаності у проблемі був достатній

**Етапи управління репутацією як складовою маркетингової
комунікаційної політики для розвитку креативних індустрій**

Назва етапу	Зміст	Складові	Очікуваний результат
Аналіз поточного стану репутації	збору та аналіз даних про сприйняття бренду цільовою аудиторією	моніторинг згадувань у соціальних мережах, ЗМІ та на форумах; аналіз відгуків споживачів; дослідження конкурентного середовища	розуміння сильні й слабкі сторони бренду та виявлення потенційні ризики
Визначення цілей та ключових меседжів	формулювання цілей репутаційного управління	підвищення довіри до бренду; покращення його впізнаваності; зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією	розробка ключових меседжів, які будуть формувати бажаний імідж бренду та відповідати цінностям цільової аудиторії, відображати унікальність бренду
Планування комунікаційної стратегії	розробку стратегії взаємодії з аудиторією	соціальні мережі (наприклад, регулярні публікації, інтерактивний контент, колаборації з інфлюенсерами); медіаактивності (прес-релізи, інтерв'ю, участь у галузевих подіях); заходи з корпоративної соціальної відповідальності (наприклад, підтримка культурних або благодійних ініціатив).	забезпечення узгодженості усіх каналів комунікації, для створення послідовного образу бренду
Реалізація заходів з управління репутацією	впровадження запланованих заходів	створення контенту, що підтримує ключові меседжі; взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та відгуки; організація подій, які зміцнюють імідж бренду	побудова довіри та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією
Моніторинг та аналіз результатів	оцінка ефективності вжитих заходів	аналіз показників взаємодії в соціальних мережах (кількість лайків, коментарів, репостів); дослідження змін у сприйнятті бренду (анкетування або опитування аудиторії); відстеження динаміки згадувань бренду в медіапросторі	на основі отриманих даних вносяться корективи в стратегію

Продовження додатку В

Продовження таблиці В.1

Назва етапу	Зміст	Складові	Очікуваний результат
Реагування на репутаційні кризи	готовність до можливих репутаційних криз	швидко і прозоро реагувати на проблему; публічно визнавати помилки (якщо це доречно) та пропонувати рішення; використовувати кризу як можливість для покращення іміджу через конструктивну комунікацію	уникнення або невілювання кризових ситуацій
Підтримка довгострокових відносин з аудиторією	закріплення позитивного іміджу бренду через постійну взаємодію з аудиторією	розвиток лояльності, створення ексклюзивного контенту, залучення до колаборацій або створення ком'юніті навколо бренду	Підтримка та розвиток позитивного іміджу бренду

Додаток Д

Таблиця Д.1

Стратегії адаптації для підприємств креативних індустрій під час кризи

Кризовий тиск	Адаптація в маркетингу	Цитати
Зупинка/пауза в проєктах	- Постійний діалог з клієнтами, інформування їх про ситуацію - Створення планів евакуації та SOS команд - Співпраця з іншими компаніями для організації переїзду та розподілу витрат - Переміщення працівників у безпечні місця - Найм нових співробітників у незацеплених районах	“Іноземні клієнти надали неймовірну підтримку, вони сказали: «Ми почекаємо».” (C3) “Ми нещодавно відкрили ще дві локації; найм зосереджений там.” (C1)
Відтік клієнтів і замовлень	- Переговори з існуючими клієнтами щодо продовження термінів - Підвищена увага до розробки нових проєктів - Відкриття нових офісів і залучення нових клієнтів за кордоном - Відкриття онлайн-продажів для залучення нових клієнтів	“Багато клієнтів бояться та йдуть через непередбачуваність ситуації.” (C1) “Ми тепер маємо офіс в Аргентині, Латинська Америка, інтенсивно розвиваємо міжнародні зв’язки.” (C1)
Зниження/втрата продажів та доходів	- Утримання співробітників, виплата (часткової) заробітної плати - Економія та більш ретельний контроль витрат - Застосування на гранти та фінансову підтримку - Прозорість щодо продажів, показ реального стану речей для персоналу	“Ми не наймаємо нових людей, окрім кількох винятків, і я намагаюся зберегти команду.” (C5) “Майже всі працівники та керівники знають фінансовий стан підприємства, усі бачили, що в березні та квітні дохід був майже нульовим.” (C6)
Пошкодження/знищення офісів і складів	- Переміщення товарів і обладнання - Оренда офісів і складів у більш безпечних місцях - Співпраця з іншими компаніями для розподілу витрат	“Було небезпечно вивозити [товари] з Харкова. Я хочу подякувати нашому партнеру; вони нас підтримали та дали притулок, коли це було необхідно.” (C10)
Втрата персоналу	- Навчання та набір нових співробітників - Інвестиції в співпрацю з університетами для залучення перспективних студентів - Найм жінок, які не підпадають під мобілізацію	“Компанія вважає, що більша кількість жінок сприяє стабільності компанії в кризові часи” (C3)
Співробітники відмовляються/не можуть переїхати	- Збереження офісів як місць для плану безперервності бізнесу (BCP) - Створення нових завдань для співробітників, що залишилися	“Ми зберегли офіс. Він не працює, але якщо є необхідність, працює як BCP” (C4)

Продовження додатку Д
Продовження таблиці Д.1

Кризовий тиск	Адаптація в маркетингу	Цитати
Переривання взаємодії та координації	- Постійний контакт через декілька каналів зв'язку - Надсилання повідомлення через різні канали, такі як електронна пошта, соціальні мережі, SMS	“Всі працювали по 12-16 годин, щоб бути на зв'язку з кожним колегою” (C1)
Розширення віддаленої роботи	- Забезпечення ноутбуками всіх співробітників - Підтримка співробітників з інструкціями для віддаленої роботи - Регулярні зустрічі для моніторингу продуктивності	“Пандемія прискорила погляд на те, що фізичне місце не таке важливе, головне – знання та навички” (C3)
Низький моральний дух, високий рівень стресу	- Впровадження служб психологічної підтримки, лекцій та вебінарів для емоційної підтримки - Соціальні онлайн-заходи - Дозвіл на перерву для працівників	“Ще до війни ми створили службу підтримки: кваліфіковані психологи доступні для колег” (C10)
Недоступність фізичної документації	- Використання електронних угод та підписів замість паперових документів - Зменшення обробки фізичних продуктів	“Ми також підписуємо угоди в електронній формі” (C4)
Проблеми безпеки для комп'ютерів	- Налаштування ІТ-політик та стандартів для віддаленої роботи, у т.ч. вирішення конфліктів між робочим та особистим ПЗ - Забезпечення безпечного доступу	“Лише комп'ютери, що належать компанії, дозволено брати для роботи з дому” (C2)
Перебої з електропостачанням та інтернетом	- Оренда офісів з безперебійним живленням та надійним інтернетом разом з іншими компаніями - Забезпечення батареями та зарядками для співробітників	“Ми використовуємо ресурси спільно, щоб у співробітників були місця для роботи” (C3)
Брак/висока вартість транспортування людей/товарів	- Найм вантажівок за будь-яку ціну - Використання державної програми евакуації	“Було дуже важко найняти вантажівки, але програма евакуації працювала” (C6)

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ***Статті у наукових фахових виданнях України***

1. Прокопенко, С. Маркетинговий підхід у дослідженні креативних індустрій: теорія та практика використання. *Via Economica*, 2024. № 4.

<https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-22>

2. Гриневич Л., Прокопенко С. Теоретичні аспекти маркетингового дослідження креативності. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 76

<https://doi.org/10.32782/infrastruct76-25>.

3. Прокопенко С. Аналіз бізнес-екосистем в контексті розвитку креативних індустрій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 336(6).

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336>

4. Прокопенко, С. Напрямки підвищення ефективності використання діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій територій. *Економіка та суспільство*, 2024. №70.

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-53>

5. Прокопенко С. Методичний підхід до формування діджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 1

<https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-1-31>

Публікації за матеріалами конференцій:

6. Гриневич Л. В., Прокопенко С. О. Передумови створення стратегії територіального маркетингу для просування креативних індустрій V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні» (7-8 жовтня, 2021, м. Київ). С. 391–393

<https://ir.kneu.edu.ua/items/559d9488-bc2d-4551-89b8-403fa4f4a83e>.

7. Гриневич Л. В., Прокопенко С. О. Creativity – Emergence, Transformation, NextSteps Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (24, листопада, 2023, м. Харків). С. 1041 https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/TEZU_2023-2.pdf. Особистий внесок здобувача: систематизовано діджитал-інструментарій маркетингу відповідно до цілей маркетингових комунікацій.

8. Ліндстрьом, Н. Б.; Размерита, Л.; Прокопенко, С.; Попович, Н. Побудова цифрової стійкості в умовах серйозних потрясінь: як українські організації здійснюють цифрову трансформацію в часи війни. Гавайська міжнародна конференції з системних наук «HICSS», (3–6 січня 2024 р Гонолулу, Гаваї, США) (**Scopus**) <https://doi.org/10125/107202>. Особистий внесок здобувача: обґрунтовано необхідність формування діджитал-інструментарію маркетингу на концепції стійкості.

9. Бербюк Ліндстрьом Н., Размеріта Л., Прокопенко С. Від пандемії до війни: роль цифрових технологій в адаптації українського бізнесу до розривів та зміцнення стійкості Americas Conference on Information Systems «The Future of Work in a Digital World» (10-12 серпня, 2023, м. Панама Сіті, США) (**Scopus**) <https://research.cbs.dk/en/publications/from-the-pandemic-to-war-the-role-of-digital-technologies-in-ukra>. Особистий внесок здобувача сформовано комплекс «маркетингу-міксу» з діджитал-інструментарію маркетингу.



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А, тел. (057) 702-03-04, факс: (057) 702-07-17
 E-mail: post@hneu.edu.ua, http://www.hneu.edu.ua, ЄДПРОУ 02071211

№ 24/86-33-91 від 11.12.2024

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи Прокопенко Сергія
 Олександровича, на тему: «Формування інструментарію маркетингу в розвитку
 креативних індустрій територій»

У процесі написання дисертаційної роботи Прокопенко Сергія Олександровича були отримані науково-практичні результати, що полягають в обґрунтуванні й розробленні:

система показників для оцінка рівня ресурсного потенціалу креативних індустрій територій як об'єкту маркетингової діяльності, яка дозволяє здійснювати комплексну оцінку конкурентоспроможності та ефективності використання ресурсів на конкретній території, виявити сильні та слабкі сторони регіону, розробити ефективні маркетингові стратегії для формування позитивного іміджу;

рекомендації щодо підвищення ефективності використання інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій територій дозволяють спрямувати зусилля на створення стійкої платформи для просування культурних і творчих ресурсів, підвищення конкурентоспроможності регіону та забезпечення залучення аудиторій;

Зазначені здобутки впроваджені в навчальний процес підготовки бакалаврів в Навчально-науковому інституті менеджменту і маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг» в освітніх компонентах «Міжнародний маркетинг» та «Стандартизація і сертифікація товарів та послуг» у процесі проведення практичних занять у 2024-2025 навчальному році.

Проректор з
 навчально-методичної роботи
 к.е.н., доцент



Каріна НЕМАШКАЛО

242376

Гвара медіа^Г

Legal address: Ukraine, 61052, Kharkiv, Poltavskyi Shliakh St, 29
 Mailing address: Ukraine, 61057, Kharkiv, Sumska St, 15
 +380931776699, +380993368464
 hello@gwaramedia.com
 https://gwaramedia.com

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГВАРА МЕДІА»

Україна, 61052, Харківська область, місто Харків, вулиця Полтавський Шлях, будинок 29,
 код ЄДРПОУ 40633556

Довідка про впровадження № 17 від 18 жовтня 2024 року

дисертаційного дослідження Прокопенко Сергія Олександровича на здобуття наукового ступеню доктора філософії за спеціальністю 071 «Маркетинг» – Формування діджитал інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Результати дисертаційної роботи Прокопенко Сергія Олександровича з теми «Формування діджитал інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій» є актуальними в умовах повномасштабного вторгнення та викликів, з якими стикаються підприємства України – відтік кадрів, зруйновані та переміщені бізнеси-партнери, зруйновані ланцюги постачань, зменшення споживання і загальна економічна криза, що впливає на розвиток організацій.

Протягом 2023-2024 років на базі ТОВ «Гвара Медіа» здійснювалось впровадження результатів дисертаційного дослідження, впроваджувалися елементи методичних розробок.

Цінність зазначених методичних розробок полягає в аналітичних даних та рекомендаціях, які були використані організацією «Гвара Медіа» для трансформації стратегічного маркетингу організації під час повномасштабного вторгнення для досягнення більшої стійкості та спроможності підприємства. Була запропонована і впроваджена зміна організаційної бізнес-моделі, потоки створення цінності організації відповідно наявним і можливим навколишнім організаціям, що здатні сформулювати креативну екосистему навколо організації.

Завдяки цьому стійкість, здатність доставляти сервіси цільовій аудиторії та конкурентність організації значно зросла. Рекомендації відповідно методичних розробок були враховані в розробці трирічного стратегічного плану організації.

З повагою,
 Комерційний редактор ТОВ «ГВАРА МЕДІА»

Устіч Я.К.

18 жовтня 2024 року





**GreenArt
Tour**

ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ГРІН АРТ ТУР»

Код організації: 44411717

Україна, 62002, Харківська обл.

Богодухівський р-н, селище Краснокутськ
вулиця Ярова, будинок 55

Тел.: +380955779992

E-mail: ngo.greenarttour@gmail.com

Від 1.09.2024 року

Довідка про впровадження

Дисертаційного дослідження Прокопенко Сергія Олександровича на здобуття науковогоступінь доктора філософії за спеціальністю 071 "Маркетинг", Формування діджитал інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій.

Результати дисертаційної роботи Прокопенко Сергія Олександровича з теми «Формування діджитал інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій» є актуальними в умовах повномасштабного вторгнення та викликів, з якими стикаються громади України – криза освіти й людського капіталу, структурні зміни місцевої економіки та загрози розвитку креативних індустрій під час повномасштабного вторгнення

Протягом 2023-2024 років на базі громадської організації «Грін Арт Тур» здійснювалась апробація результатів дисертаційного дослідження, впроваджувалися елементи методичних розробок.

Цінність зазначених методичних розробок полягає в аналітичних даних та рекомендаціях, які були використані організацією «Грін Арт Тур» в Краснокутській громаді для посилення стійкості та бізнес-логіці організації.

Була запропонована і впроваджена зміна організаційної моделі, що базується на розвитку регіональних екосистем та маркетингових інструментах.

Завдяки цьому ефективність організації в галузі креативних індустрій зросла, це сприяє задоволенню потреб місцевого населення та розширило стратегічне бачення організації в сторону більшої варіативності.

Голова ГО «Грін Арт Тур»



Микола ПАЗИЧ

УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**
№02071211

№ _____
_____ 20__ р.
61165, м.Харків, пр.Науки, 9-А
тел./факс: 70-20-717, 70-20-304

Д О В І Д К А № 23/2025
від 11.03.2025 р.

Дана **ПРОКОПЕНКО СЕРГІЮ ОЛЕГОВИЧУ,**
який брав участь у розробці госпдоговірної науково-дослідної роботи
Замовник — **АУДИТОРСЬКА ФІРМА “ВІЗИТ” В ФОРМІ ТОВ** по темі
№ 127-46 «Методичний підхід до оцінювання ефективності
організаційного забезпечення омніканального маркетингу на
підприємствах роздрібно́ї торгівлі» на посаді молодшого наукового
співробітника з 01.05.2024 року по 15.05.2024 року.

Розділ 2. Аналітичне забезпечення організаційного забезпечення
омніканального маркетингу.

Державний реєстраційний номер **0124U003003**

Начальник ІД



Ірина ЛИТОВЧЕНКО