

Прокопенко Сергій Олександрович, здобувач
третього освітнього рівня спеціальності D5
«Маркетинг», Харківський національний
економічний університет імені Семена Кузнеця

Prokopenko Serhii,
PhD Student in marketing,
Simon Kuznets Kharkiv National University of
Economics, <https://orcid.org/0000-0003-0718-4917>

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ДИДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ A METHODOLOGICAL APPROACH TO THE FORMATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES

Прокопенко С. О. Методичний підхід до формування
диджитал-інструментів маркетингу в розвитку
креативних індустрій. *Український журнал
прикладної економіки та техніки*.
2025. Том 10. № 1. С. 188 – 192.

Prokopenko S. A Methodological Approach to the
Formation of Digital Marketing Tools for the
Development of Creative Industries. *Ukrainian journal
of applied economics and technology*.
2025. Volume 10. № 1, pp. 188 – 192.

У статті проведено дослідження існуючих підходів до формування диджитал-інструментів маркетингу. На основі отриманих результатів було запропоновано власний методичний підхід, який передбачає постійний цикл тестування, аналізу та оптимізації маркетингових стратегій. За основу було взято ітераційний підхід, який дозволяє постійно оновлювати диджитал-інструменти маркетингу, які використовуються для розвитку креативних індустрій. Отримуючи дані від маркетингового дослідження ринку та постійного моніторингу, відбувається налаштування інструментів під поточний стан. Так відбувається при кожній ітерації, що дозволяє суб'єктам господарювання адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та ринкових умовах, забезпечуючи гнучкість і ефективне використання ресурсів. Запропоновано рекомендації для впровадження цифрових інструментів у креативні індустрії.
Ключові слова: диджитал-інструменти маркетингу, маркетингові комунікації, креативні індустрії, стратегія.

Digital marketing tools are crucial in the evolution and growth of creative industries, offering these sectors the means to adapt to the rapidly changing digital landscape. Digital tools allow brands to establish effective communication channels with their target audiences, boost brand recognition, and drive customer engagement. These tools also help businesses understand customer behavior, identify trends, and optimize their marketing efforts. However, despite extensive research, there is still a lack of a standardized methodology for assessing the effectiveness of these digital marketing tools, which creates challenges for businesses in choosing the most suitable strategies. This article aims to develop and substantiate a practical methodology for applying digital marketing tools in creative industries, which is necessary to enhance their performance and ensure sustainable development. The proposed methodology is based on an iterative process that involves continuous testing, analysis, and optimization of marketing strategies. This approach is designed to ensure that businesses can adapt to shifts in consumer behavior and changing market dynamics. By constantly refining their marketing efforts, companies can remain flexible and effectively utilize their resources. Additionally, the article delves into key concepts such as customer-centricity, integrated communications, and innovation, which are integral to modern marketing strategies. The authors also offer practical recommendations for implementing digital marketing tools in the creative industries. These recommendations are intended to help creative businesses increase their competitiveness in the increasingly digital and global economy. By integrating these tools, businesses can strengthen their market presence and achieve long-term growth and success in the digital age.
Keywords: digital marketing tools, marketing communications, creative industries, strategy

Вступ

Диджитал-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.

Використання диджитал-інструментів маркетингу має вирішальне значення для суб'єктів креативних індустрій у таких аспектах як формування та вимірювання досягнення маркетингових цілей, виявлення сильних і слабких сторін маркетингових кампаній для їх оптимізації; відстеження поведінки аудиторії та адаптація стратегій до ринкових змін; обґрунтування інвестицій у цифровий маркетинг.

Незважаючи на широкий спектр чинних досліджень, відсутня уніфікована методика оцінки ефективності маркетингових інструментів у креативних індустріях. Це ускладнює прийняття рішень щодо вибору оптимальних стратегій та інструментів просування. У результаті багато підприємств, особливо малих і середніх, не можуть повною мірою використати потенціал цифрових технологій для розширення своїх можливостей на ринку.

У сучасних умовах цифрової трансформації креативні індустрії стикаються з необхідністю впровадження інноваційних маркетингових технологій для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І. та Шамара І. М. досліджують сучасний стан та перспективи використання таких технологій в Україні, підкреслюючи важливість інтеграції цифрових інструментів у маркетингові стратегії креативних підприємств [1].

Новікова О., Азьмук Н. А. та Шастун А. Д. наголошують на ролі цифрової економіки у розвитку креативних індустрій України. Автори зазначають, що цифровізація сприяє появі нових можливостей для просування продуктів та послуг, а також підвищує ефективність комунікації з цільовою аудиторією [2].

Видра Є. В. та Перерва П. Г. розглядають креативні технології digital-маркетингу, зокрема використання соціальних мереж, контент-маркетингу та SEO-оптимізації, як ключові інструменти для підвищення впізнаваності бренду та залучення споживачів. Вони підкреслюють, що ефективне використання цих інструментів дозволяє підприємствам досягати значних конкурентних переваг [3].

Шкодіна І. В., Кондратенко Н. Д. та Щукіна А. М. аналізують тенденції та трансформації креативної індустрії в епоху цифровізації, відзначаючи, що впровадження цифрових технологій змінює підходи до створення та просування креативних продуктів. Автори наголошують на необхідності адаптації маркетингових стратегій до нових цифрових реалій для забезпечення успішного розвитку креативних індустрій [4].

Галкін Т. та Артеменко Л. досліджують різноманітні інструменти диджитал-маркетингу, такі як email-маркетинг, контекстна реклама та аналітика даних, які можуть бути ефективно використані креативними підприємствами для підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній [5].

Мазур О. та Квітка С. розглядають вплив цифрової трансформації на розвиток креативних індустрій, підкреслюючи, що інтеграція цифрових технологій у бізнес-процеси сприяє підвищенню продуктивності та розширенню ринкових можливостей для креативних підприємств [6].

Продіус О. І. та Донецькова В. А. аналізують інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні, зокрема SEO, SMM та контент-маркетинг, як засоби підвищення конкурентоспроможності креативних підприємств на сучасному ринку. Автори зазначають, що системний підхід до використання цих інструментів дозволяє досягти більшої ефективності у маркетингових зусиллях [7].

Також у роботі «Розвиток креативних індустрій в Україні в контексті становлення цифрової економіки» проаналізовано інституційну структуру креативних індустрій в Україні крізь призму культурологічного аналізу. Виокремлено основні інституції на державному, регіональному та місцевому рівнях, а також охарактеризовано синергетичну взаємодію діяльності інституцій креативних індустрій та їх розвиток на сучасному етапі [8].

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про важливість впровадження ефективних диджитал-інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій. Системний методичний підхід до формування та використання цих інструментів є ключовим фактором успішної адаптації креативних підприємств до умов цифрової економіки та забезпечення їх конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування ефективних диджитал-інструментів маркетингу у розвитку креативних індустрій та формування системної методології їх використання.

Виклад основного матеріалу дослідження

Обґрунтування ефективних диджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій та пропонування системної методології можливо досягти через вивчення існуючих підходів до оцінки маркетингових інструментів. Важливо розробити критерії та методи їх оцінки ефективності, що передбачає створення набору чітких, вимірюваних і релевантних критеріїв для оцінки ефективності маркетингових інструментів.

Узагальнюючи проведені теоретичні та емпіричні дослідження, автором запропоновано методичний підхід до формування диджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій (рис. 1).

Розглянемо зміст етапів методичного підходу, наведеного на рис. 1.

1. Постановка наукової проблеми. Методичний підхід починається з виокремлення проблеми. Теоретичний аналіз наукової літератури дозволив сформулювати проблему. Яким чином диджитал-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?

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

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

Завданням дослідження є:

- вивчення існуючих підходів до оцінки маркетингових інструментів;
- розробка критеріїв та методів їх оцінки ефективності передбачає створення набору чітких, вимірюваних і релевантних критеріїв для оцінки ефективності маркетингових інструментів;
- проведення емпіричного дослідження та підтвердження або спростування гіпотези.

2. Формулювання гіпотез. Наступним етапом є формування гіпотез.

H1: Використання диджитал-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 диджитал-маркетингу забезпечує більшу рентабельність (порівняно з окремими інструментами).

3. Формулювання концепції дослідження. Автором запропоновано таку концепцію – розвиток креативних індустрій у контексті цифрової економіки базується на інтеграції диджитал-інструментів маркетингу, що впливають на трансформацію бізнес-моделей, формування споживчої поведінки та досягнення бізнес-цілей. Її побудовано на основі поєднання концепції ціннісного маркетингу, яка акцентує увагу на

створенні унікальної цінності для споживачів, концепції клієнтоцентричності, де головним фокусом є індивідуальні потреби та бажання аудиторії, концепції інтегрованих комунікацій, що передбачає забезпечення узгодженості всіх маркетингових каналів. Формування диджитал-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.

Рис. 1. Методичний підхід до формування диджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій. Джерело: розроблено автором.

4. 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. Наприклад, вебаналітика (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 диджитал-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 диджитал-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 виділитися 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 диджитал-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.

5. *Збір та аналіз даних.* Першим кроком у цьому процесі є визначення джерел даних. Далі здійснюється збір даних з використанням сучасних технологій та інструментів. На наступному етапі здійснюється аналіз зібраних даних. На основі зібраних і проаналізованих даних формується диджитал-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].

7. *Формулювання висновків та рекомендацій* є завершальним етапом розробки методичного підходу до формування диджитал-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 формулюються 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 у певній соціальній мережі, рекомендацією може бути зміна стратегії контенту, проведення додаткових досліджень аудиторії або перерозподіл бюджетів на більш ефективні канали.

Вони 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 дають можливість для подальших дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, та допомагають уникнути повторення помилок у майбутньому.

Розробка методичного підходу до формування диджитал-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.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Узагальнюючи проведені теоретичні та емпіричні дослідження, автором запропоновано методичний підхід до формування диджитал-інструментів маркетингу в розвитку креативних індустрій. Він допомагає краще розуміти цільову аудиторію, адаптувати контент і підвищувати ефективність комунікації для розвитку креативних індустрій на основі екосистемного підходу. Це дозволяє ефективно використовувати цифрові маркетингові канали, такі як соцмережі, вебплатформи, SEO та рекламу. Також він сприяє впровадженню нових технологій, зокрема штучного інтелекту, автоматизації та аналітики даних, що покращує прогнозування трендів і персоналізацію контенту.

Література

1. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. Вип. 15. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-10>.
2. Новікова О., Азьмук Н. А., Шастун А. Д. Розвиток креативних індустрій в Україні в контексті становлення цифрової економіки. *Modern transformations in economics and management*, 2021. С. 84-88.
3. Видря Є. В., Перерва П. Г. Креативні технології digital-маркетингу *Інтелектуальна власність в креативних індустріях*: зб. матеріалів 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. "Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії", 12 листопада 2021 р. / ред. О. Ф. Дорошенко [та ін.]; Київ, Наук.-дослід. ін-т інтелект. власності НАПрН України. 2021. С. 28-35.
4. Шкодін І. В., Кондратенко Н. Д., Щукіна А. М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. Вип. 18. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>.
5. Галкін Т., Артеменко Л. Інструменти диджитал маркетингу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. III Міжнародна науково-практична конференція. 2022. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271889>.
6. Мазур О., Квітка С. Вплив цифрової трансформації на розвиток креативних індустрій. *Аспекти публічного управління*. 2024. Том 12, № 1. URL: DOI: <https://doi.org/10.15421/152416>.
7. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №1. DOI: <https://doi.org/10.15276/EJ.01.2022.7>.
8. Новікова О. Ф., Азьмук Н. А., Шастун А. Д. Розвиток креативних індустрій в Україні в контексті становлення цифрової економіки. 2021. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-064-3-19>.
9. Tevi A., Parker J., Koslow S. *et al.* Creative performance in professional advertising development: The role of ideation templates, consumer insight, and intrinsic motivation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2024). DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01063-4>.
10. Smailhodžić E., Berberović D. Digital Creativity: Upgrading Creativity in Digital Business. In: Soltanifar M., Hughes M. Göcke, L. (eds) *Digital Entrepreneurship. Future of Business and Finance*. Springer, Cham. 2021. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_9.

References

1. Yevtushenko, O. V., Gaponenko, H. I., & Shamara, I. M. (2022). «Current state and prospects of using innovative marketing technologies in the development of creative industries in Ukraine». *Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turizm, No. 15*. Available at: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-10>.
2. Novikova, O., Azmuk, N. A., & Shastun, A. D. (2021). «Development of creative industries in Ukraine in the context of digital economy formation». *Modern Transformations in Economics and Management*, pp. 84–88. Available at: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-064-3-19>.
3. Vydria, Ye. V., & Pererva, P. H. (2021). Kreatyvni tekhnolohii digital-marketynhu [Creative technologies of digital marketing]. In *Intelektualna vlasnist v kreatyvnykh industriiakh: Zbirnyk materialiv 3-i Vseukrainskoi naukovopraktychnoi konferentsii "Rol i mistse informatsiinoho prava i prava intelektualnoi vlasnosti v suchasnykh umovakh. Kreatyvni industrii"*, November 12, 2021 (pp. 28–35). Kyiv: Naukovo-doslidnyi instytut intelektualnoi vlasnosti NAPrN Ukrainy. Available at: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55380>.
4. Shkodina, I. V., Kondratenko, N. D., & Shchukina, A. M. (2023). «Creative industry 4.0: Trends and transformations in the digitalization era». *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen, no. 18*. Available at: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>.
5. Galkin, T., & Artemenko, L. (2022). Instrumenty didzhytal marketynhu [Digital marketing tools]. In *Biznes, innovatsii, menedzhment: Problemy ta perspektyvy: Zbirnyk tez dopovidei III Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii*. Available at: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271889>.
6. Mazur, O., & Kvitka, S. (2024). Vplyv cyfrovoi transformatsii na rozvytok kreatyvnykh industrii [The impact of digital transformation on the development of creative industries]. *Aspekty publichnoho upravlinnia, Vol. 12, no. 1*. Available at: <https://doi.org/10.15421/152416>.
7. Prodius, O. I., & Donetskova, V. A. (2022). Instrumenty digital-marketynhu u kompleksnomu prosuvanni [Digital marketing tools in comprehensive promotion]. *Marketynh i cyfrovii tekhnolohii, no. 1*. Available at: <https://doi.org/10.15276/EJ.01.2022.7>.
8. Novikova, O. F., Azmuk, N. A., & Shastun, A. D. (2021). Rozvytok kreatyvnykh industrii v Ukraini v konteksti stanovlennia cyfrovoi ekonomiky [Development of creative industries in Ukraine in the context of digital economy formation]. Available at: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-064-3-19>.
9. Tevi, A., Parker, J., Koslow, S., et al. (2024). Creative performance in professional advertising development: The role of ideation templates, consumer insight, and intrinsic motivation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01063-4>.
10. Smailhodžić, E., & Berberović, D. (2021). Digital creativity: Upgrading creativity in digital business. In Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (Eds.), *Digital Entrepreneurship. Future of Business and Finance*. Springer, Cham. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_9.

Стаття надійшла до редакції 04.01.2025 р.

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025 рік. Том 10. № 1.