

УДК 658.8:75.01

JEL Classification: R1, M31, M37

БУДНІКЕВИЧ І. М.¹, БАКУН А. А.²

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2025.1.15>

Постановка проблеми. У статті аналізується актуальність впровадження маркетингових інструментів у сфері креативних індустрій для ефективного розвитку, просування та комерціалізації творчих продуктів. В умовах сучасної економіки, де домінують інновації, знання та креативність, виникає необхідність у нових підходах до задоволення потреб споживачів і зміцнення конкурентоспроможності. *Мета статті.* Розробити концепцію маркетингу креативних індустрій як стратегічного підходу спрямованого на створення, просування, дистрибуцію та комерціалізацію креативних товарів і послуг, що поєднує традиційні маркетингові стратегії та інструменти із специфічними методами, орієнтованими на врахування культурної, соціальної, естетичної та інноваційної цінності творчого продукту; визначити модель комплексу маркетингу креативних індустрій; описати об'єктів маркетингового впливу. *Об'єкт дослідження.* Креативні індустрії як сегмент економіки, заснований на творчості, інноваціях і знаннях, який спрямований на створення економічної та соціокультурної цінності. *Методи дослідження.* Застосовано аналіз теоретичних джерел і міжнародного досвіду, систематизацію наукових підходів, узагальнення практичних результатів і розробку концептуальної моделі маркетингу креативних індустрій. *Гіпотеза дослідження.* Використання ефективних маркетингових стратегій у креативних індустріях сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності, економічного потенціалу та соціокультурного впливу. *Виклад основного матеріалу.* Стаття присвячена дослідженню концепції маркетингу в креативних індустріях як стратегічного підходу до створення, просування, дистрибуції та комерціалізації творчих товарів і послуг. У роботі розкрито значення креативної економіки як рушія економічного зростання, заснованого на творчості, знаннях, інноваціях та інтелектуальній власності. Автор акцентує увагу на ролі маркетингових стратегій та тактик у забезпеченні конкурентоспроможності, розвитку бренду та залученні інвесторів у сфері креативних індустрій. Запропоновано концепцію маркетингу, яка базується на поєднанні традиційних маркетингових інструментів із специфічними підходами, які враховують культурну, соціальну, естетичну та інноваційну цінність продукту. Особливу увагу приділено інтеграції новітніх технологій (AI, AR/VR, big data, NFT) та впровадженню принципів сталого розвитку, соціальної відповідальності й емоційного залучення аудиторії. Окрему увагу приділено функціям і завданням маркетингу в контексті креативних індустрій. У статті розкрито роль креативного продукту як об'єкта маркетингового впливу в окремих видах економічної діяльності. *Оригінальність та практична значимість.* Стаття підкреслює важливість синергії творчості, технологій і стратегічного підходу до просування продуктів, що мають культурну, естетичну та інноваційну цінність. Презентовано модель маркетингового комплексу «7Р» із урахуванням специфіки креативних продуктів. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Зроблено висновок про важливість та унікальність маркетингу

¹ Буднікевич Ірина Михайлівна, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Budnikevich Iryna, Doctor of Economic Science, Professor, Head of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

e-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua

² Бакун Андрій Андрійович, здобувач освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Bakun Andrii, student of the second (master's) level of higher education, specialty 075 Marketing, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-0828-3886>

e-mail: bakun.andrii@chnu.edu.ua



[Creative Commons Attribution
NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



креативних індустрій, вказано на його ключову роль у комерціалізації творчих ідей, створенні, просуванні та реалізації креативного продукту, розвитку культурного потенціалу та формуванню стійких конкурентних переваг у глобальній економіці. Подальші дослідження будуть зосереджені на адаптації до креативного продукту інших елементів комплексу маркетингу: ціни, місця, просування, процесу, персоналу, фізичного середовища.

Ключові слова:

маркетинг, маркетинг креативних індустрій, концепція маркетингу, стратегічний підхід, маркетингові стратегії, комплекс маркетингу, креативний продукт, латеральний маркетинг.

MARKETING CONCEPT IN CREATIVE INDUSTRIES

Formulation of the problem. The article analyzes the relevance of implementing marketing tools in the field of creative industries to ensure effective development, promotion, and commercialization of creative products. In the context of the modern economy—where innovation, knowledge, and creativity dominate—there is a growing need for new approaches to meet consumer needs and strengthen competitiveness. *Purpose of the Article.* The aim is to develop a concept of creative industries marketing as a strategic approach focused on the creation, promotion, distribution, and commercialization of creative goods and services. This concept combines traditional marketing strategies and tools with specific methods that consider the cultural, social, aesthetic, and innovative value of creative products. The article also seeks to define a model for the marketing mix of creative industries and describe the objects of marketing influence. *Object of the Research.* Creative industries as an economic sector based on creativity, innovation, and knowledge, aimed at generating economic and socio-cultural value. *Research Methods.* The study employs the analysis of theoretical sources and international experience, systematization of scientific approaches, generalization of practical results, and the development of a conceptual model for creative industries marketing. *Research Hypothesis.* The use of effective marketing strategies in creative industries enhances their competitiveness, economic potential, and socio-cultural impact. *Main Content.* This article explores the concept of marketing in creative industries as a strategic approach to the creation, promotion, distribution, and commercialization of creative goods and services. It highlights the significance of the creative economy as a driver of economic growth based on creativity, knowledge, innovation, and intellectual property. The author emphasizes the role of marketing strategies and tactics in ensuring competitiveness, brand development, and attracting investment in the creative industries. A marketing concept is proposed that combines traditional marketing tools with specific approaches that consider the cultural, social, aesthetic, and innovative value of the product. Special attention is paid to the integration of advanced technologies (AI, AR/VR, big data, NFT) and the implementation of sustainability principles, social responsibility, and emotional audience engagement. The article also examines the functions and tasks of marketing within the context of creative industries. A "7P" marketing mix model is presented, tailored to the specifics of creative products. Furthermore, the article discusses the role of creative products as objects of marketing influence in various types of economic activities, emphasizing the importance of the synergy between creativity, technology, and a strategic approach to promoting products with cultural, aesthetic, and innovative value. *Originality and practical significance.* The article emphasizes the importance of the synergy between creativity, technology, and a strategic approach to promoting products that have cultural, aesthetic, and innovative value. A "7P" marketing mix model is presented, taking into account the specifics of creative products. *Conclusions and Prospects for Further Research.* The study concludes by highlighting the importance and uniqueness of creative industries marketing, emphasizing its key role in the commercialization of creative ideas, the development, promotion, and realization of creative products, fostering cultural potential, and forming sustainable competitive advantages in the global economy. Future research will focus on adapting other elements of the marketing mix: price, place, promotion, process, people, and physical environment—to creative products.

Keywords:

marketing, creative industries marketing, marketing concept, strategic approach, marketing strategies, marketing mix, creative product, lateral marketing.

Постановка проблеми. Креативна економіка (creative economy) є економікою нового покоління, новітньою формою економічних відносин, де ключову роль відіграють знання, ідеї, інновації, творчі ресурси, креативні продукти, а також нові підходи до задоволення

потреб споживачів, розбудови мережевих взаємозв'язків і партнерства. Креативна економіка ґрунтується «на прийнятті нетрадиційних і оригінальних рішень з метою як розвитку, так і подолання окремих кризових ситуацій, коли необхідно знайти абсолютно нові шляхи вирі-





шення, необхідні для подальшого розвитку і досягнення конкурентоспроможності на ринку» [2], її суб'єкти спрямовані на створення економічної цінності через нестандартні, унікальні ідеї, концепції та підходи, які забезпечують ефективне вирішення соціально-економічних проблем та сприяють динамічному розвитку суспільства.

На економічній діяльності заснованій на творчості, знаннях, інтелектуальному продукті базуються «креативні індустрії» («cultural studies», «cultural and creative industries», «creative industries», «copyright industries», «content industry»). Для успішного позиціонування, просування та комерціалізації творчих продуктів креативних індустрій, формування унікального бренду, забезпечення конкурентоспроможності, залучення інвесторів та спонсорів активно застосовуються технології та інструменти маркетингу. Маркетинговий підхід орієнтує креативні індустрії на формування унікальної ціннісної пропозиції, яка відрізняє продукт або послугу від конкурентів, збалансовує творчість та ринкові вимоги, що є критично важливим на насичених ринках креативного контенту. Застосування маркетингу в креативних індустріях є необхідною умовою для ефективного розвитку, комерційного успіху та сталого зростання. Він забезпечує не лише просування творчих продуктів, а й сприяє зміцненню економічного потенціалу креативного сектору, підтримуючи інновації та формуючи нові можливості для культурного та економічного збагачення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості, специфіку, розвиток та функціонування креативних індустрій досліджували Е. Глейзер, Д. Тросбі, Дж. Джейкобс, Дж. О'Коннор, П. Колінз та Дж. Канінгхем Ч. Лендрі, П. Лінднер, А. Скот, П. Хол, Дж. Хоукінс, Р. Флоріда. Серед вітчизняних вчених проблематика формування креативної економіки, креативних міст та розвитку креативних студій цікавила І. Вахович та О. Чуль, І. Буднікевич, А. Дацик, С. Дави-муку та Л. Федулову, В. Чорну та М. Бредіхіна, Т. Поснову. Базові моделі розвитку креативних індустрій окреслено в концепціях, моделях та підходах Департаменту медіа, культури та спорту Великобританії (UK DSMS model), Конференції ООН з торгівлі і розвитку (UNCTAD), Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO copyright model), Інституту статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute for Statistics). Цією про-

блематикою займаються експерти Всесвітнього економічного форуму, уряди та громадські організації більшості країн. Специфіка креативної індустрії потребує глибоких наукових досліджень та розробок у сфері менеджменту та маркетингу, сучасних технологій та інструментів підтримки цього сектору.

Метою статті є розробка концепції маркетингу креативних індустрій як стратегічного підходу спрямованого на створення, просування, дистрибуцію та комерціалізацію креативних товарів і послуг, що поєднує традиційні маркетингові стратегії та інструменти із специфічними методами, орієнтованими на врахування культурної, соціальної, естетичної та інноваційної цінності творчого продукту; визначення моделі комплексу маркетингу креативних індустрій; опис об'єктів маркетингового впливу.

Виклад основного матеріалу дослідження. UNCTAD у своєму звіті Creative Economy Outlook 2024 [8] оцінює економічний внесок креативної економіки для різних країн в діапазоні від 0,5% до 7,3% ВВП, з часткою зайнятих від 0,5% до 12,5% робочої сили. За останнє десятиліття частка креативних послуг у загальному обсязі експорту послуг збільшилася з 12% до 19%, тоді як частка креативних товарів у загальному експорті товарів залишалася стабільною на рівні приблизно 3% із 2002 року. За інформацією Міністерства культури та стратегічних комунікацій України: «Згідно з дослідженням Центру розвитку креативної економіки за 2021 рік – Україна мала вагомий частку креативної економіки (7% ВВП), але її потенціал ще вище (понад 10% ВВП)» [4]. За оцінками експертів проекту «росія заплатить» Інституту KSE, «загальна сума збитків культурним і релігійним установам оцінюється в понад 1,5 мільярда доларів. Загальна кількість пошкоджених або зруйнованих об'єктів у цих сферах становить понад 2148. Серед них 703 будинки культури/палаці культури, 348 культурних споруд, 82 музеї, 22 театри» [10].

UNCTAD визначив креативну економіку, як «нову концепцію, засновану на креативному активі (творчому капіталі), здатному викликати економічне зростання та розвиток..., яка спирається на взаємодію між людською творчістю, ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями та технологіями. По суті, це економічна діяльність, заснована на знаннях, на якій базуються «креативні індустрії» [9].



Також були визначені ознаки креативної економіки: сприяє генерації доходів, створенню робочих місць і збільшенню експортних надходжень, одночасно просуваючи соціальну інклюзію, культурне розмаїття та розвиток людського потенціалу; охоплює економічні, культурні та соціальні аспекти, які взаємодіють із технологіями, інтелектуальною власністю та цілями туризму; є сукупністю економічної діяльності, що базується на знаннях, із розвитковим потенціалом і міжгалузевими зв'язками як на макро-, так і на мікрорівнях в економіці; є перспективним варіантом розвитку, що вимагає інноваційних, міждисциплінарних політичних рішень і міжвідомчих дій.

Відмінністю креативної економіки є те, що головним інструментом у ній виступають творчість, знання, таланти людей, ресурсом є інтелектуальний продукт, компетенції, творчий капітал та інформація, а продуктом – інновації, нетрадиційні та оригінальні рішення. Креативна економіка вимагає нових економічних, соціальних та політичних моделей, нових типів соціальних відносин, нових та різноманітних методів управління, нових видів діяльності, нових інструментів та технологій маркетингу. Фундаментальною складовою креативної економіки є креативні індустрії, які перетворюють інтелектуальний капітал, інновації та творчість на економічну цінність. Креативні індустрії включають сукупність спеціалізованих галузей, діяльність яких пов'язана з розробкою, створенням, продукуванням, просуванням, розповсюдженням, реалізацію особливого продукту (товарів та послуг), який базується на творчій ідеї, знаннях, талантах, нетрадиційних нетрадиційних і оригінальних рішеннях, нових шляхах вирішення економічних, соціальних, технічних проблем.

Креативні індустрії, як і будь-які інші учасники ринку, функціонують у конкурентному середовищі, спираючись на маркетингові інструменти, технології та принципи. Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку цієї сфери, допомагаючи краще задовольняти потреби споживачів, залучати інвесторів та успішно монетизувати креативні ідеї. Саме маркетинг визначає, чи знайде креативний продукт свою аудиторію, чи відповідатиме він її запиту і чи зможе стати фінансово успішним. Маркетинг креативних індустрій є унікальним напрямом маркетингової діяльності, що поєднує бізнес-стратегії з творчими підходами, спрямованими на монетизацію творчого потенціалу, на розвиток культурного та еконо-

мічного потенціалу креативних продуктів. Маркетинг креативних індустрій – це комплексний науково-практичний підхід до створення, просування, дистрибуції та комерціалізації креативних товарів і послуг, що базується на поєднанні традиційних маркетингових стратегій із специфічними методами, враховуючи культурну, соціальну, естетичну та інноваційну цінність творчого продукту. Маркетинг креативних індустрій має комплексну систему цілей, завдань та функцій, які охоплюють як економічний, так і соціокультурний аспекти розвитку (рисунок 1).

Запропонована концепція включає ключові аспекти маркетингу креативних індустрій: стратегічний підхід – підкреслює системність і довгострокову спрямованість дій; створення, просування, дистрибуція та комерціалізація – охоплює весь життєвий цикл креативного продукту; поєднання традиційних і специфічних методів – відображає унікальність підходів, необхідних для креативних індустрій; врахування культурної, соціальної, естетичної та інноваційної цінності – підкреслює значення не лише комерційного потенціалу, а й нематеріальних аспектів творчих продуктів. Її основною метою є забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку креативного бізнесу, завданнями є формування унікальної ціннісної пропозиції, залучення цільової аудиторії та підвищення комерційної ефективності, а функції охоплюють аналітичну, комунікаційну, інноваційну та соціокультурну діяльність.

Концепція маркетингу креативних індустрій базується на принципах інноваційності, емоційного залучення, унікальності продукту та інтеграції сучасних технологій у комунікаційні та бізнес-процеси. Основні принципи концепції:

- Креативність та інновації – маркетингові стратегії базуються на унікальних творчих рішеннях, що допомагають створювати нову цінність для споживачів.

- Емоційне залучення – акцент на формуванні довготривалих емоційних зв'язків між брендом та аудиторією через мистецькі, естетичні й інтерактивні елементи.

- Цифрова трансформація – активне використання сучасних технологій (AI, AR/VR, big data, blockchain, NFT) для персоналізації маркетингових кампаній та оптимізації споживачького досвіду.

- Культурна значущість та автентичність – розвиток продуктів із врахуванням соціокультурного контексту, підтримка локальної ідентичності, популяризація мистецтва та культури.

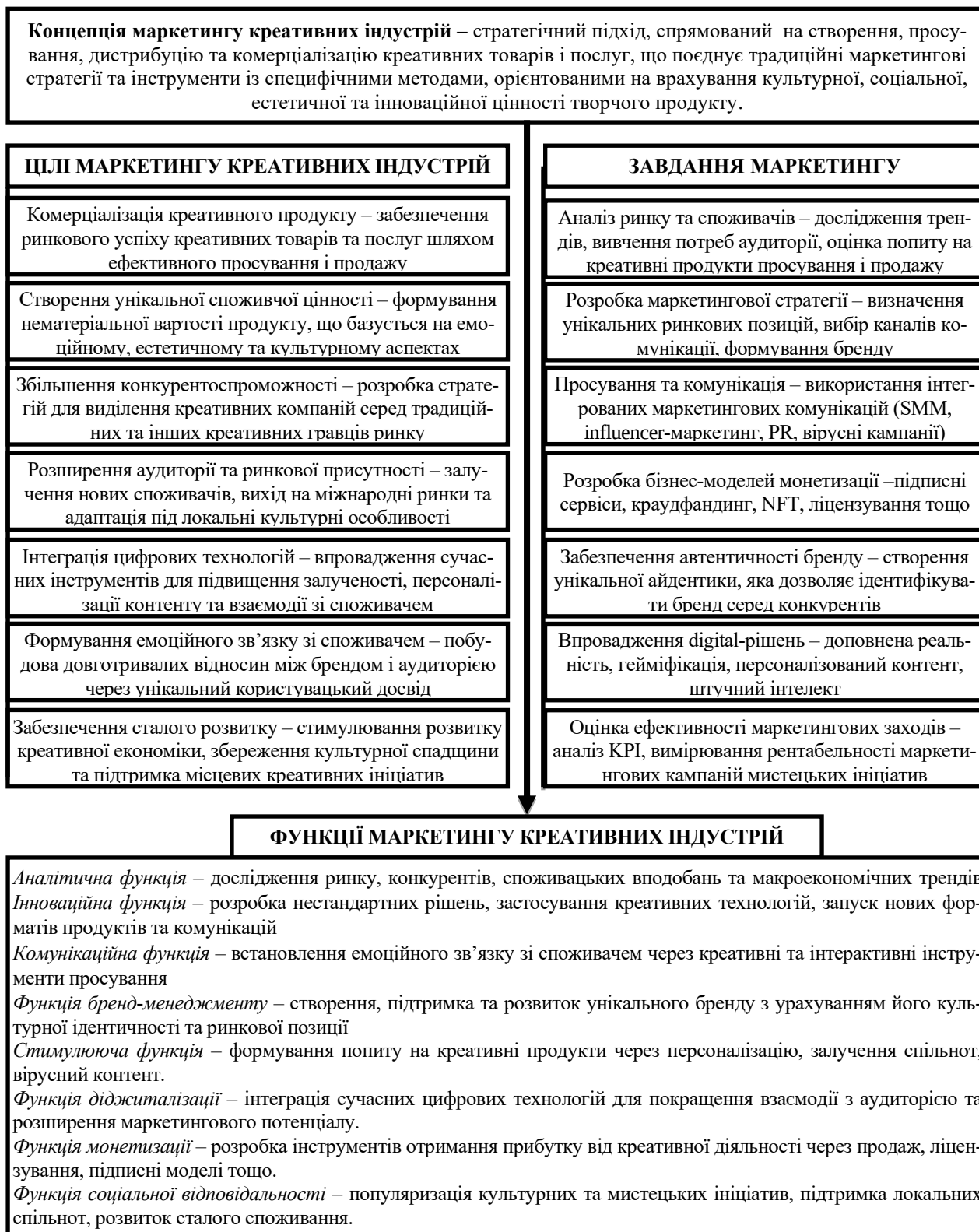


Рисунок 1 – Концепція маркетингу креативних індустрій

Джерело: складено авторами

- Бренд як досвід – створення маркетингових кампаній, які не лише продають продукт, а й формують унікальний користувацький досвід через інтерактивні механізми та сторітелінг.

- Монетизація та бізнес-моделі – адаптація інноваційних моделей отримання прибутку, включаючи підписні сервіси, ліцензування ко-

нтенту, краудфандинг, донати, гейміфікацію та продаж цифрових активів.

- Соціальна відповідальність та сталий розвиток – екологічні та соціально значущі ініціативи, які інтегруються у бренд-стратегії, підсилюючи довіру до компаній та їхню репутацію.

Комплекс маркетингу креативних індустрій – це сукупність стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на створення, просування, розповсюдження та комерціалізацію креативних продуктів і послуг. Комплекс маркетингу креативних індустрій базується на інноваційних підходах, орієнтації на досвід та емоційну залученість аудиторії, що відрізняє його від класичного маркетингу товарів і послуг. Він поєднує традиційні маркетингові інструменти в моделі «7Р» із специфічними елементами, що враховують нематеріальну природу креативних товарів, емоційний зв'язок зі споживачем, культурну та соціальну значущість продуктів (рисунки 2).

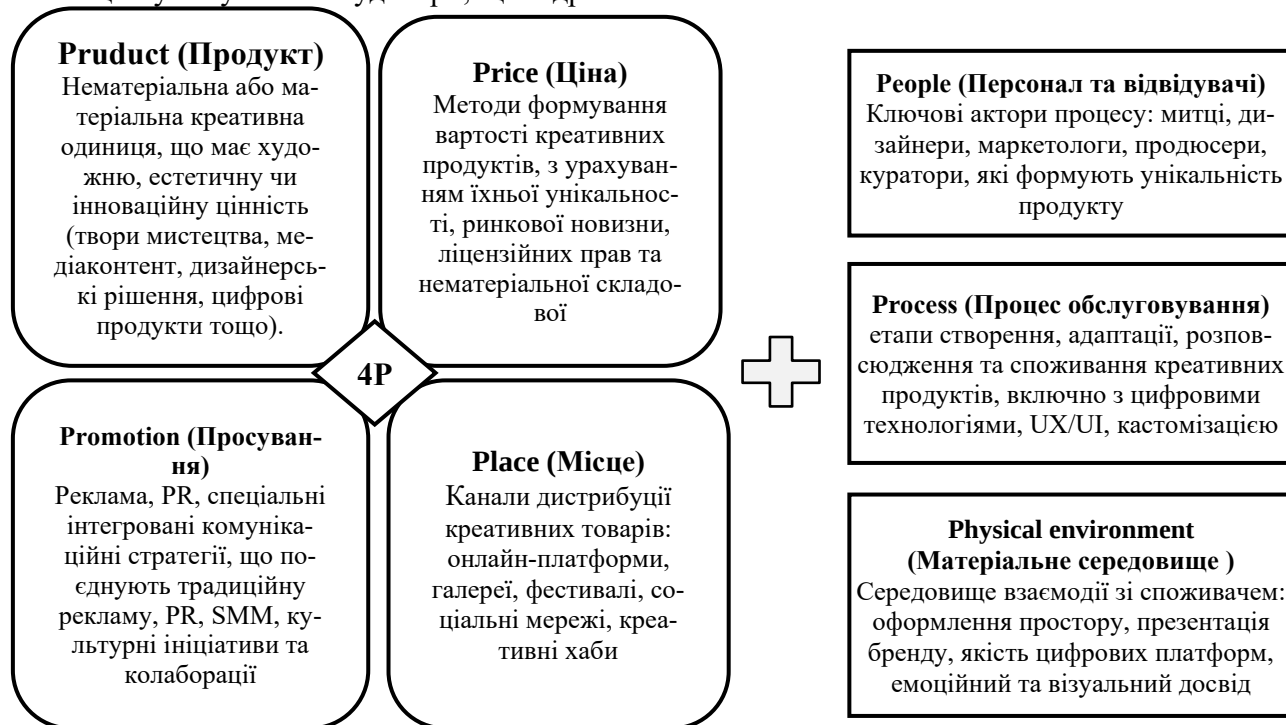


Рисунок 2 – Комплекс маркетингу креативних індустрій за моделлю «7Р»

Джерело: складено авторами

Ефективний маркетинг дозволяє створювати стійкі конкурентні переваги, виокремлювати бренд серед конкурентів, залучати та утримувати лояльних споживачів. Маркетологи в цій сфері виступають посередниками між креативним продуктом і його споживачами, забезпечуючи оптимальні умови для задоволення інтересів як виробників, так і покупців. При цьому поєднують традиційні маркетингові інструменти з унікальними методами, що відповідають особливостям креативної діяльності орієнтованої на продукт або на ринок. Як зазначає Ф. Колберт [7] креативні студії (організації, підприємства, заклади) орієнтовані на продукт увагу зосереджують на продукті як на сенсі свого існування (наприклад, ансамбль камерної музики, фестивалі дитячого театру або музеї сучасного мистецтва), ринково-орієнтовані креативні студії зосереджуються на запитах ринку, який їх підтримує (наприклад, голлівудські фільми). Таким чином, існує чітка різниця між унікальними продуктами, які не призна-

чені для відтворення (прототипне виробництво), і продуктами, виготовленими серіями або партіями з використанням прототипу, так що багато копій з'являються одночасно (відтворювальне виробництво) [7].

Репрезентантами, матеріальними носіями креативу виступають матеріальний та нематеріальний, фізичні та цифрові продукти, що просувається, бренд продукту, його атрибути, креативна і комунікаційна стратегія, дизайн, тексти, простір усіх комунікацій, персонажі-комуніканти та інші. Креативні індустрії України створюють креативний продукт в окремих видах економічної діяльності (таблиця 1), який є об'єктом маркетингового впливу.

Візуальне мистецтво охоплює широкий спектр художньої діяльності, що ґрунтується на естетичному сприйнятті через зоровий контакт. У маркетинговому контексті цей напрям включає як традиційні, так і сучасні форми мистецтва, які комерціалізуються через їхню художню та інноваційну цінність:



Таблиця 1 – Продукт креативних індустрій за Постановою КМУ «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій»

Вид діяльності	Продукт та сфери діяльності
Візуальне мистецтво	Живопис (картини, ілюстрації, фрески); графіка (постери, естампи, ілюстрації, комікси); скульптура (монументальна, мініатюрна, інтерактивна); цифрове мистецтво (3D-моделювання, цифровий живопис, NFT-арт); інсталяції (виставкові, міські, інтерактивні); фотографія (художня, комерційна, репортажна); перформанс (театр, акції, вуличне мистецтво) та інші.
Сценічне мистецтво	Жива музика; театральні постановки (драми, мюзикли, експериментальний театр); танцювальні вистави (балет, сучасний танець, народні танці); циркові шоу та акробатичні виступи; ляльковий театр; опера та оперета; стендап-комедія та імпровізаційне мистецтво; інтерактивний театр та перформанси та ін.
Видавнича діяльність	Друковані книги (художня, наукова, навчальна література); електронні книги (e-books, інтерактивні видання); преса (газети, журнали, цифрові платформи); друкована та цифрова реклама; аудіокниги; енциклопедії, каталоги, довідники; надання послуг перекладу
Архітектура та урбаністика	Архітектурні проекти та будівельні рішення (житлові, комерційні, культурні об'єкти); урбаністичні простори та інфраструктура (парки, площі, публічні простори); урбаністичні ініціативи та ревіталізація; містобудівні концепції; концепції розумного міста (Smart City); послуги для клієнтів тощо.
Дизайн	Графічний дизайн (логотипи, айдентика, ілюстрації), предметний, промисловий дизайн (продуктовий, автомобільний, меблевий), середовищний, архітектурний, урбаністичний, ландшафтний дизайн, дизайн інтер'єрів, дизайн моди, дизайн упаковки, текстильний дизайн, шрифтовий дизайн, веб-дизайн та UX/UI, гейм-дизайн, та інші; дизайнерські ідеї, дизайнерські проекти, предмети дизайну, послуги у галузі дизайну.
Мода	Одяг (прет-а-порте, haute couture, streetwear та ін), взуття та аксесуари, ювелірні та подібні вироби, біжутерія та подібні вироби, косметика та парфумерія, модні колекції та лімітовані серії, модні покази та фешн-івенти, брендовий мерч.
Нові медіа та ІТ	Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR); гейміфіковані платформи; мобільні застосунки та інтерфейси; 3D-анімація та візуалізація; інтерактивні сайти та мультимедійний контент; соціальні мережі та контент для них; штучний інтелект у творчості (генеративний контент); відеоігри, комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації та інші.
Аудіовізуальне мистецтво	Кіно- та відеофільми (художнє, документальне, анімаційне), телевізійні програми, серіали, ток-шоу, документальні проекти; розповідження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; демонстрація кінофільмів; діяльність у сфері телевізійного мовлення; анімація, мультиплікація; відеоконтент для цифрових платформ (YouTube, TikTok, стрімінги); відеоігри та інтерактивні історії; музичні відео, кліпи; CGI-графіка для фільмів та реклами.
Реклама, маркетинг, PR	Маркетинг; маркетингові дослідження; брендова айдентика та позиціонування; креативні рекламні кампанії; контент-маркетинг; вірусна реклама та сторітелінг; PR-кампанії та медіа-підтримка; digital-маркетинг та SMM; рекламні ролики та іміджеві матеріали; посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.
Народні художні промисли	«Художні вироби декоративно-вжиткового призначення, виготовлені відповідно до традицій даного промислу вручну або з використанням механізованої праці у підготовчих і допоміжних операціях; handmade – загальноприйняте визначення ручної роботи. Поняття handmade включає в себе не тільки створені від початку і до кінця вироби, а й перероблені або допрацьовані речі» [5]
Аудіальне мистецтво	Музична індустрія (альбоми, сингли, лайв-виступи); звукове мистецтво (soundscapes та звукові інсталяції); подкасти, та аудіоблоги; аудіо-арт проекти; саунд-дизайн для кіно, ігор та реклами; аудіо-візуальні твори (фільми, мультимедійні виставки або інтерактивні інсталяції); аудіозаписи; радіопрограми; композиторська діяльність та інше.
Бібліотеки, архіви та музеї	Експозиції та тематичні виставки; наукові публікації та каталоги; освітні програми, лекції та заходи; фізичні та віртуальні екскурсії; дослідження та публікації; архівні та бібліотечні (фізичні та цифрові) ресурси; аудіо- та відеоматеріали; мобільні додатки та технології; сувеніри, мерчі, репродукції та товари пов'язані з тематикою бібліотеки, архіву або музею та інше.

Джерело: складено авторами

живопис – твори, створені за допомогою фарб на полотні чи інших поверхнях; графіка – рисунки, ілюстрації, гравюри, плакати, що

використовують різні графічні техніки; скульптура – об'ємні композиції, сформовані шляхом вирізання, моделювання чи лиття;





цифрове мистецтво – роботи, створені за допомогою комп'ютерної графіки, цифрового живопису, 3D-моделювання; інсталяції та перформанси – інтерактивні мистецькі концепції, що залучають аудиторію до безпосередньої взаємодії. Візуальне мистецтво у маркетингу відіграє важливу роль у формуванні іміджу брендів, комерціалізації творчих ідей та розвитку сучасних форматів візуальної комунікації.

Креативні індустрії у *сфері моди* поєднують матеріальні продукти з емоційним та естетичним складником, створюючи унікальну цінність бренду. Fashion-маркетинг спрямований на задоволення не лише функціональних, а й емоційних потреб споживачів: одяг, взуття, аксесуари (сумки, окуляри, ювелірні вироби) – елементи, що формують стиль і дозволяють виразити індивідуальність; косметика, парфумерія, засоби догляду – складові бренду, які підсилюють імідж і гармонійно інтегруються у стиль життя клієнтів; брендовий імідж – не просто продукт, а стиль життя, що створює емоційний зв'язок зі споживачами; колекції та лімітовані серії – символ ексклюзивності, що підвищує привабливість бренду для споживачів, які прагнуть унікальності; досвід взаємодії з брендом – онлайн- і офлайн-формати залучення аудиторії через соціальні медіа, модні покази, інтерактивні платформи. Сучасний маркетинг моди базується на поєднанні естетики, функціональності та емоційної цінності, що формують довготривалу лояльність клієнтів.

Креативні продукти нових медіа та IT об'єднують технології, інтерактивність і персоналізацію, створюючи інноваційні рекламні рішення: інтерактивний контент – вікторини, опитування, інтерактивні відео, AR-фільтри у соцмережах; доповнена та віртуальна реальність (AR/VR) – маркетингові кампанії з глибоким залученням аудиторії; гейміфікація – використання ігрових механік у рекламних та комунікаційних кампаніях; чат-боти та голосові помічники на базі AI – автоматизація комунікації та персоналізація досвіду клієнтів; штучний інтелект для персоналізації контенту – рекомендаційні алгоритми, що аналізують поведінку користувачів; 3D-анімація та візуалізація – створення яскравого та динамічного контенту для цифрового маркетингу. Ці технології змінюють способи взаємодії брендів із клієнтами, підвищуючи ефективність маркетингових стратегій.

У сфері маркетингу *архітектури та*

урбаністики продуктом є не лише фізичні об'єкти, а й концептуальні рішення для розвитку комфортного середовища: архітектурні проекти – житлові комплекси, офісні простори, культурні центри, парки; міські простори та інфраструктура – площі, сквери, набережні, громадські простори, що формують середовище міста; урбаністичні ініціативи та ревіталізація – оновлення занедбаних районів, їх трансформація в сучасні багатофункціональні зони; концепція «розумне місто» (Smart City) – інтеграція інновацій для підвищення якості життя мешканців; послуги у сфері архітектури та будівництва – консалтинг, дизайн, управління проектами. Маркетинг у цій сфері орієнтований на створення естетичних, функціональних та сталих міських просторів, що відповідають сучасним запитам суспільства.

Креативний продукт реклами – це не просто інформаційний носій, а потужний інструмент емоційного впливу, що формує впізнаваність бренду та залучає аудиторію. Основні аспекти креативного маркетингу в рекламі: інноваційність та емоційний вплив – створення рекламного контенту, що викликає реакцію та запам'ятовується; висока естетична якість – поєднання мистецтва, дизайну та маркетингу у рекламних матеріалах; брендова комунікація – використання історій, візуальних образів, нестандартних креативних прийомів; рекламні концепції та стратегії – креативні підходи, що забезпечують ефективне позиціонування бренду. В умовах жорсткої конкуренції оригінальність і персоналізований підхід стають ключовими факторами успішного маркетингу.

Сучасні культурні установи активно використовують маркетингові інструменти для популяризації своїх ресурсів і залучення аудиторії. *Маркетингові продукти бібліотек, архівів і музеїв* включають: експозиції та тематичні виставки – залучення відвідувачів через унікальні культурні проекти; освітні програми – лекції, семінари, майстер-класи, що підвищують рівень взаємодії аудиторії; дослідження та публікації – наукові каталоги, архівні матеріали, аналітичні видання; цифрові ресурси – онлайн-архіви, віртуальні виставки, мобільні додатки; медіа-контент – аудіо- та відеоматеріали, аудіогіди, документальні фільми; сувенірна продукція – товари, пов'язані з тематикою закладу, що підсилюють його впізнаваність. Ефективний маркетинг культурних установ сприяє не лише залученню аудиторії, а й розвитку їхнього бре-

нду та суспільної значущості.

Маркетинг креативних індустрій є багатовимірною системою стратегій і підходів, яка забезпечує ефективне функціонування ринку креативних продуктів, стимулює їх комерціалізацію та сприяє розвитку культурної економіки, формує нові моделі споживання, що базуються на унікальності, інтерактивності та емоційному залученні споживачів. Концепція маркетингу креативних індустрій базується на синергії творчості, технологій та стратегічного підходу до просування продуктів, що мають культурну, естетичну та інноваційну цінність. У сучасному світі, де конкуренція за увагу споживача постійно зростає, креативний маркетинг стає ключовим інструментом не лише для комерційного успіху, а й для формування культурного капіталу та соціального впливу.

Головними характеристиками креативного продукту є його цінність, інноваційність, оригінальність, здатність привертати увагу споживачів та пізнаваність бренду. Для його успішного розвитку важливий інноваційний підхід, високий рівень професійної компетентності виробників, а також якісні додаткові сервіси, що підсилюють сприйняття продукту. Досягнення успіху можливе лише за умови забезпечення високої якості на всіх етапах створення продукту, ефективного використання маркетингових стратегій та постійного отримання зворотного зв'язку від споживачів. Відповідність очікуванням клієнтів є визначальним чинником успіху креативного продукту на ринку. «Потрібно створити не лише творчий продукт або послугу, а й унікальну та економічно обґрунтовану формулу бізнесу» [6].

Маркетингова діяльність креативних індустрій також базується на концепції «креативного маркетингу» / «латерального маркетингу», який передбачає застосування нестандартних маркетингових ідей, рішень, інструментів, активностей до вирішення завдань організації. Маркетингові дослідження дозволяють вивчити та ідентифікувати потреби, які ще не артикульовані споживачами, або формують нові потреби у споживачів, на що ті активно відгукуються. Концепція креативного/латерального маркетингу сформувалася на основі глобальних тенденцій сучасної постіндустріальної економіки: зміна структури попиту; інтелектуалізація та цифровізація виробництва, просування та реалізації креативного продукту; наростання конкуренції та застосування нетрадиційних механізмів та методів конкуренції; підвищення швидкості

та розповсюдження нових потреб; підвищення ролі інтелектуальної та творчої складової споживчого продукту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, креативні індустрії є рушієм розвитку креативної економіки, оскільки вони поєднують творчість, інновації та підприємництво для створення економічної, соціальної та культурної цінності, сприяють формуванню стійкої моделі розвитку де головним ресурсом є людський інтелект і творчий потенціал. Ми підтверджуємо нашу тезу [1], що маркетинг креативних індустрій є системою маркетингових інструментів та технологій орієнтованих на виявлення та максимальне задоволення потреб конкретних цільових аудиторій, які зацікавлені в даному креативному продукті адаптуючи до цього продукту інші елементи комплексу маркетингу: ціну, місце, просування, процес, персонал, фізичне середовище. Основна мета маркетингу креативних організацій: сформувати нестандартні маркетингові інструменти та технології, які можуть вирішити маркетингові завдання, привернути увагу потенційних споживачів, задовольнити потреби цільових аудиторій, успішно реалізувати маркетингові стратегії організації. В основі маркетингу креативних індустрій лежать технології та інструменти традиційного маркетингу, комплекс маркетингу, однак усі вони набувають специфічних рис та особливостей застосування відповідно до природи креативності, особливостей та розміру самої організації.

Перелік використаних джерел

1. Буднікевич І., Бакун А. Особливості маркетингової діяльності у креативних індустріях. *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління, матеріали III Міжнародного форуму* / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк : Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. Міжнародний форум EFBM 3.0 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління. Від відновлення до зростання». С. 20-22.
2. Буднікевич І.М., Дузяк К.І. Місце fashion-індустрії в структурі креативних студій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №2, Том 2, (304). С. 210-218.
3. Вахович І. М., Чуль О.М. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія. Луцьк: ВежаДрук, 2014. 288 с.

4. Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi/> (дата звернення: 12 січня 2025 р.)

5. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Нємцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. К.: ЦУЛ, 2017. 560 с.

6. Перріш Д. «Футболки і костюми. Керівництво для бізнесу творчості». ArtHuss. 2015. 112 с.

7. Colbert F. The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology & Marketing*. 2014. 31(8). pp. 563-564.

8. Creative Economy Outlook 2024. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024> (дата звернення: 12 січня 2025 р.)

9. Creative Economy Report, The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, ЮНКТАД, 2008 рік. URL: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (дата звернення: 12 січня 2025 р.)

10. The damage from the destruction of cultural and religious sites during the war have exceeded \$1.5 billion. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/the-damage-from-the-destruction-of-cultural-and-religious-sites-during-the-war-have-exceeded-1-5-billion/> (дата звернення: 12 січня 2025 р.)

References

1. Budnikevych, I., Bakun, A. (2024). Features of marketing activities in creative industries. *Economics. Finance. Business. Management*, materials of the III International Forum / Ed. by Prof. A. I. Ihnatyuk. Kyiv: Lira-K Publishing House. International Forum EFBM 3.0 "Economy. Finance. Business. Management. From Recovery to Growth.", 20–22.

Стаття надійшла

до редакції : 29.01.2025 р.

2. Budnikevych, I. M., Duzyak, K. I. (2022). The place of the fashion industry in the structure of creative studios. *Bulletin of Khmelnytskyi National University*, 2(304), 2, 210–218.

3. Vakhovych, I. M., Chul, O. M. (2014). *Development of creative industries: Regional dimension: Monograph*. Lutsk: VezhaDruk, 288.

4. Creative industries: Their role and place in modern Ukrainian society. Retrieved from: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi/> (Access date: January 12, 2025)

5. Budnikevych, I. M., Barannyk, O., Kifyak, O., Nemtseva, I., Skybinskyi, S., Cherdantseva, I. (2017). *Marketing in sectors and areas of activity* (Ed. I. M. Budnikevych). Kyiv: TsUL, 560.

6. Parrish, D. (2015). *T-shirts and suits: A guide to the business of creativity*. ArtHuss, 112.

7. Colbert, F. (2014). The arts sector: A marketing definition. *Psychology & Marketing*, 31(8), 563–564.

8. UNCTAD. (2024). *Creative Economy Outlook 2024*. Retrieved from: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024> (Access date: January 12, 2025)

9. UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report: The challenges of assessing the creative economy: Towards informed policy-making*. Retrieved from: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (Access date: January 12, 2025)

10. The damage from the destruction of cultural and religious sites during the war has exceeded \$1.5 billion. Retrieved from: <https://kse.ua/about-the-school/news/the-damage-from-the-destruction-of-cultural-and-religious-sites-during-the-war-have-exceeded-1-5-billion/> (Access date: January 12, 2025)

Стаття прийнята

до друку: 30.03.2025 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Буднікевич І. М., Бакун А. А. Концепція маркетингу в креативних індустріях. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 1(57). С. 130–139.

