

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-53>

УДК 658.7.011.1

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ ТЕРИТОРІЙ

DIRECTIONS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF USING DIGITAL MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE TERRITORIES

Прокопенко Сергій Олександрович

викладач кафедри маркетингу,
Харківський національний економічний університет ім.С.Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0718-4917>

Prokopenko Serhii

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Креативні індустрії є основним фактором економічного розвитку території, формуючи унікальний культурний бренд, сприяючи соціальному збагаченню та залученню інвестицій. Їхній розвиток залежить від використання діджитал-інструментів маркетингу, що забезпечують адаптивність до викликів нестабільного середовища. Напрямами підвищення ефективності є створення цифрового бренду, залучення локальних креаторів, інтеграція гейміфікації, розширення діджитал-промоції подій, застосування штучного інтелекту, розвиток підтримки бізнесу, екологічні ініціативи, інвестиції в інфраструктуру та розвиток платформ співпраці. Реалізація цих інструментів сприяє стійкості, гнучкості й конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, навіть за умов турбулентності. Це підвищує цінності компанії та сприяє залученню аудиторії в умовах постійних змін.

Ключові слова: діджитал, інструменти маркетингу, маркетинг, стійкість, концепція стійкості, ефективність, суб'єкт господарювання, територія.

Creative industries are a crucial factor in the economic development of territories, forming a unique cultural brand, promoting social enrichment, and attracting investments. Their growth relies heavily on the use of digital marketing tools, which ensure adaptability to the challenges of an unstable environment. Key directions for enhancing efficiency include building a distinctive digital brand, involving local creators, integrating gamification, expanding the digital promotion of events, applying artificial intelligence, supporting businesses, promoting sustainable initiatives, and investing in digital infrastructure. Successful implementation of these tools ensures resilience, flexibility, and competitiveness of the industry, even amidst economic instability. The creation of a digital brand allows for reflecting the culture, events, and art of the territory, thereby building trust and engagement with the audience. Gamification and interactive content, such as mobile apps with quests or AR technologies for museums, enhance audience interaction and accessibility to cultural assets. Digital promotion of cultural events through targeted advertising, live streams, and online ticket sales expands audience reach and accessibility. Artificial intelligence enables personalized marketing, optimizing content, and automating customer service. Platforms supporting creative entrepreneurs foster local economies, offering resources for digital skills development. Storytelling establishes emotional connections with the audience, highlighting the unique aspects of the territory's life. Campaigns focusing on local culture, blogs, or user-generated content contribute to a positive image. Sustainability promotion through eco-friendly campaigns and the use of green solutions aligns with consumer values. Investing in digital infrastructure – high-speed internet, technological upgrades in cultural institutions, and professional training – supports sustainable development. These tools not only enhance the effectiveness of digital marketing but also ensure the long-term sustainability and resilience of creative industries, contributing to their ability to thrive in challenging times.

Keywords: digital, marketing tools, marketing, sustainability, concept of sustainability, efficiency, business entity, territory.

Постановка проблеми. Креативні індустрії є одним із ключових факторів економічного розвитку територій, що сприяють фор-

муванню унікального культурного бренду регіонів та підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Ці галузі не лише створю-

ють нові робочі місця, але й сприяють соціально-культурному збагаченню та залученню інвестицій. Формування комплексу діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій територій на основі концепції стійкості, дозволяє своєчасно реагувати на зміни оточуючого середовища та формувати адаптивну стратегію маркетингу. Класичний процесний підхід в сучасних мінливих умовах не здатний забезпечити у повній мірі потреби маркетингу, тобто формування споживчої цінності та вирішення купівельної проблеми на цільовому сегменті, з одного боку. З іншого, існуючий підхід до змісту маркетингового комплексу, як до простого набір інструментів, який дозволяє здійснювати планування маркетингу та маркетингових дій також не відповідає реальній ситуації на ринку.

Тому на думку автора, потрібно розширити змістовність кожного інструменту маркетингу за рахунок забезпечення здатності суб'єкта господарської діяльності своєчасно ідентифікувати загрози, виявляти вразливості та оцінювати ризики для своєї діяльності, запобігати або мінімізувати їх негативні впливи, ефективно реагувати та швидко відновлюватися після виникнення загроз. Це передбачає розширення традиційних підходів до формування продуктів, встановлення цінової політики, вибору каналів дистрибуції та розробки комунікаційних стратегій з урахуванням викликів нестабільного середовища. Таким чином, креативні індустрії можуть стати більш адаптивними, гнучкими та здатними забезпечувати стійкий розвиток навіть в умовах турбулентності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Багато вчених економістів займались теоретико-емпіричним обґрунтуванням інструментів маркетингу такі як: Л. Васильченко [1], В. Зубченко [2], Ф. Котлер [3, 4], Ж.-Ж. Ламбен, Т. І. Лук'янець [6], О. П. Пантрухін, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Т. Циканкова [7–9]. Серед вчених які займались дослідження категорії стійкості можна визначити: С. Калдерія, Ф. Тімменс [10], К. Коннор, Дж. Девідсон [11], Дж. Лазос [12].

Однак залишає малодослідженим питання пов'язане з впровадженням концепції стійкості у маркетингову діяльність та побудова комплексу маркетингових інструментів на її засадах.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 [1–6].

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 [3; 6].

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 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 найважливіші періоди [4; 10].

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 [6; 7; 11; 12].

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 брендovих цінностей [7–11].

На рис. 1 наведено формування комплексу інструментів маркетингу на основі концепції стійкості.

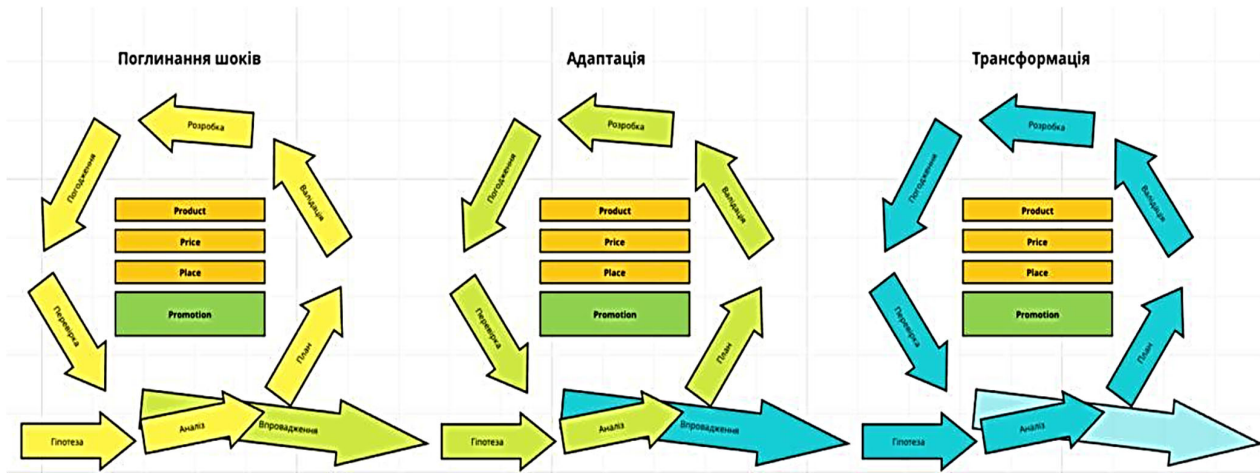


Рис. 1. Формування комплексу інструментів маркетингу на основі концепції стійкості

Джерело: [5–9]

Представлена на рис 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.

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 підвищення ефективності використання діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій територій, 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.

Висновки. 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. 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 території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.
2. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка і суспільство*. № 60. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Kotler Ph. Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong. NY.: Global Edition, 2019. 736 p.
5. Köves A., Király G. Inner drives: Is the future of marketing communications more sustainable when using backcasting? *Futures*. Volume 130. 2021. P.102755.
6. Lambin J.-J. Strategic Marketing Management Paperback. London : McGraw-Hill, 2018. 341 p.
7. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с.
8. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. *Підприємництво і торгівля*. № 30. 2021. С. 66–71.
9. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing [Electronic resource]. Retrieved from: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketingcommunications/>.
10. Caldeira, S., Timmins, F. (2016). Resilience: synthesis of concept analyses and contribution to nursing classifications. *International Nursing Review*; 63 (2): 191-9. DOI: <https://doi.org/10.1111/inr.12268> PMID: 27029400.
11. Connor, K. M., Davidson, J. R. T. (2003). Development of a New Resilience Scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18: 71-82.
12. Lazos, G. (2018). Rezilientnist: kontseptualizatsiia poniat, ohliad suchasnykh doslidzhen [Resilience: conceptualization of concepts, an overview of modern research]. Aktualni problemy psykholohii Tom 3: Konsultatyvna

psykholohiia i psykhoterapiia [Current problems of psychology. Vol. 3: Counselling psychology and psychotherapy]; 14: 24-64.

REFERENCES:

1. Vasyl'chenko L. S. (2019) Sutnist' ta suchasni tendentsiyi rozvytku marketynhovykh komunikatsiy pidpryemstva. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*. Vyp. 48-2. P. 27–30.
2. Zubchenko V. V., Herasymenko I. O., Osypenko N. O. (2024) Marketynhovi komunikatsiyi v umovakh viyny: vyklyky ta napryamy vplyvu na kupivel'nu povedinku. *Ekonomika i suspil'stvo*. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
3. Kotler F. (2018) Marketynh 4.0. Vid tradytsiynoho do tsyfrovoho / F. Kotler, H. Katardzhaya, Yl. Set'yan / per. z anhl. K. Kynyts'koyi ta O. Zamayevoyi. Kyiv : Vyd. hrupa KM-BUKS, 208 p.
4. Kotler Ph. (2019) Principles of Marketing / Ph. Kotler, G. Armstrong. NY.: Global Edition, 736 p.
5. Köves A., G. Király (2021) Inner drives: Is the future of marketing communications more sustainable when using backcasting? *Futures*. Volume 130. P. 102755.
6. Lambin J.-J. (2018) Strategic Marketing Management Paperback. London: McGraw-Hill, 341 p.
7. Suchasnyy marketynh u tsyfrovomu prostori [Elektronnyy resurs] : monohrafiya / N. M. Lysytsya, H. O. Kholodnyy, M. I. Us [ta in.]. Elektron. tekstovi dan. (3,43 MB). Kharkiv : KHNEU im. S. Kuznetsya, 2023. 204 p.
8. Shul'ha O. A. (2021) Suchasni instrumenty marketynhovykh internet-komunikatsiy. *Pidpryemnytstvo i torhivlya*. № 30. P. 66–71.
9. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing. Retrieved from: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketingcommunications/>.
10. Caldeira, S., Timmins, F. (2016). Resilience: synthesis of concept analyses and contribution to nursing classifications. *International Nursing Review*; 63 (2): 191–9. DOI: <https://doi.org/10.1111/inr.12268> PMID: 27029400.
11. Connor, K. M., Davidson, J. R. T. (2003). Development of a New Resilience Scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18: 71–82.
12. Lazos, G. (2018). Rezilientnist: kontseptualizatsiia poniat, ohliad suchasnykh doslidzhen [Resilience: conceptualization of concepts, an overview of modern research]. *Aktualni problemy psykholohii Tom 3: Konsultatyvna psykholohiia i psykhoterapiia* [Current problems of psychology. Vol. 3: Counselling psychology and psychotherapy]; 14: 24–64.