

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-8559
ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 10, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 33(051)

Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Конарівська Оксана Богданівна, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Паламарчук Оксана Степанівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Партин Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року
Ідентифікатор медіа: R30-04136

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (вул. Степана Бандери, буд. 12, м. Рівне, 33028, rectorat@rshu.edu.ua, тел. (0362) 63-62-09)

Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька, італійська, литовська, іспанська, болгарська.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)
Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності:
051 – Економіка;
071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 29.08.2025 р. № 9)

Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Офіційний сайт видання:
<https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica>

ЗМІСТ

Благуи І. І., Буртняк І. В., Шурпа С. Я. АДАПТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДО ПОТРЕБ ПРОМИСЛОВОГО СЕГМЕНТА: ДОСВІД КРАЇН ЄС І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	7
Бондар Д. В., Гордополов В. Ю. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ З РІЗНИМИ ТИПАМИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ.....	13
Голинський Ю. О. СТРАТЕГІЧНІ ІМ ПЕРАТИВИ ТА ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	19
Гудзь Ю. Ф., Філяр С. В. ВИЗНАЧЕННЯ КІНЦЕВИХ БЕНЕФІЦІАРНИХ ВЛАСНИКІВ КЛІЄНТІВ В СИСТЕМАХ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ.....	24
Гужва В. М. ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ В ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ АКАДЕМІЧНИХ УСТАНОВ.....	31
Демко І. І., Вагнер І. М. АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ ІЗ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	41
Іванова О. А. ПОБУДОВА ШКАЛ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ КОМПАНІЙ.....	50
Калинець К. С., Гладунов О. В. МОНЕТИЗАЦІЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕВЗАЄМОЗАМІННИХ ТОКЕНІВ (NFT).....	56
Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Старченко Л. В., Лебідь В. М. ФРАКТАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	66
Кретов Д. Ю., Кретова О. І. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ВІДКРИТОГО БАНКІНГУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ.....	75
Кульчицька Н. Є. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ОСВІТИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ СФЕРИ.....	81
М'ячин В. Г., Бондар Є. Я. НЕЧІТКО-ЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	87
Олексієвський Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М. ІНСТИТУЦІЙНА АРХІТЕКТОНІКА РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	95
Паламарчук О. С., Либак І. А. ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДТРИМКУ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	100
Панюк Т. П., Павелків К. М., Коханевич Т. П. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ, МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ.....	105

<i>Пелех О. Б., Юськів Б. М., Карпчук Н. П.</i>	
ПРОЄКТ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЯК ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ЄС	109
<i>Перегуда Ю. А.</i>	
ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ: ПРОСУВАННЯ СТАЛОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ.....	119
<i>Olha Polous, Hanna Radchenko, Kostiantyn Dytynchuk</i>	
MARKETING OF EDTECH SOFTWARE PRODUCTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD.....	127
<i>Січкач І. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ.....	135
<i>Случак В. О.</i>	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ВИТРАТ.....	141
<i>Хомич С. В., Пляшко О. С., Стрільчук Р. М.</i>	
КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В ЕПОХУ ДАНИХ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА DATA SCIENCE	148
<i>Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В.</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ І ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	157
<i>Шуляр Н. М., Мельник Б. Ю.</i>	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У МЕЖАХ ЗАГАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	165

CONTENTS

<i>Ivan Blahun, Ivan Burtniak, Svitlana Shurpa</i>	
ADAPTATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS TO THE NEEDS OF THE INDUSTRIAL SECTOR: THE EXPERIENCE OF EU COUNTRIES AND PROSPECTS FOR UKRAINE.....	7
<i>Dmitry Bondar, Volodymyr Hordopolov</i>	
FEATURES OF ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF IT COMPANIES WITH DIFFERENT TYPES OF BUSINESS MODELS.....	13
<i>Yuriy Holynskyy</i>	
STRATEGIC IMPERATIVES AND INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR THE DIGITALIZATION OF TAX ADMINISTRATION IN UKRAINE.....	19
<i>Iurii Gudź, Svitlana Fimyar</i>	
DETERMINATION OF ULTIMATE BENEFICIARY OWNERS OF CLIENTS IN FINANCIAL MONITORING SYSTEMS.....	24
<i>Volodymyr Hyzhva</i>	
THE INTERNET OF THINGS IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF ACADEMIC INSTITUTIONS.....	31
<i>Iryna Demko, Iryna Vagner</i>	
ADMINISTRATION OF PAYROLL TAXES: LEGAL REGULATION, PROBLEMS AND WAYS OF OPTIMISATION IN THE CONTEXT OF MARTIAL LAW.....	41
<i>Olha Ivanova</i>	
CONSTRUCTION OF ECONOMIC STIMULATION SCALE IN MODERN CONDITIONS OF OPERATION OF MANUFACTURING COMPANIES.....	50
<i>Kateryna Kalynets, Oleksandr Gladunov</i>	
PERSONAL BRAND MONETIZATION WITHIN THE CREATIVE INDUSTRIES USING NON-FUNGIBLE TOKENS (NFT).....	56
<i>Oleksandra Karintseva, Svitlana Tarasenko, Liudmyla Starchenko, Vadym Lebid</i>	
FRACTAL ORGANIZATIONAL STRUCTURES AS AN INNOVATIVE MODEL OF BUSINESS MANAGEMENT IN TIMES OF TRANSFORMATION.....	66
<i>Dmytro Kretov, Olena Kretova</i>	
WORLD EXPERIENCE IN IMPLEMENTING OPEN BANKING AND ITS PROSPECTS IN UKRAINE.....	75
<i>Nadiia Kulchytska</i>	
IMPROVING THE SYSTEM OF FINANCIAL SUPPORT FOR MUNICIPAL EDUCATION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE EDUCATIONAL SPHERE.....	81
<i>Valentin Myachyn, Yevhen Bondar</i>	
FUZZY LOGIC APPROACH TO THE FORMATION OF AN INTEGRAL INDICATOR OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS.....	87
<i>Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov</i>	
INSTITUTIONAL ARCHITECTONICS OF REGIONAL MARKETING IN UKRAINE.....	95
<i>Oksana Palamarchuk, Iryna Lybak</i>	
THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE SUPPORT AND DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY.....	100
<i>Tetiana Paniuk, Kateryna Pavelkiv, Tetiana Kokhanevych</i>	
RESEARCH OF BRANDING, MARKETING INFORMATION AND FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF MARKETERS AS A FACTOR OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARKETING RISKS.....	105

<i>Oksana Pelekh, Bohdan Yuskiv, Nataliia Karpchuk</i>	
PROJECT THE EUROPEAN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES ALLIANCE AS AN INSTITUTIONAL MECHANISM TO INFLUENCING SOCIO-ECONOMIC PROCESSES IN THE EU CREATIVE ECONOMY.....	109
<i>Yuliya Pereguda</i>	
GREEN MARKETING IN THE DIGITAL SPACE: PROMOTING SUSTAINABLE BUSINESS THROUGH ONLINE PLATFORMS.....	119
<i>Olha Polous, Hanna Radchenko, Kostiantyn Dytynchuk</i>	
MARKETING OF EDTECH SOFTWARE PRODUCTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD.....	127
<i>Ivan Sichkar</i>	
INVENTORY ORGANIZATION IN TERRITORIES AFTER DE-OCCUPATION.....	135
<i>Vitaliy Sluchak</i>	
DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE: THE CONCEPT OF USING CLOUD TECHNOLOGY FOR COST ACCOUNTING AND ANALYSIS.....	141
<i>Sergii Khomych, Olha Pliashko, Ruslan Strilchuk</i>	
THE CREATIVE ECONOMY IN THE AGE OF DATA: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DATA SCIENCE.....	148
<i>Sergiy Tsviliy, Denys Mykhailyk, Pavlo Bobrykin</i>	
MODERN TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM COMPANY MANAGEMENT AND MARKETING POLICY FORMATION.....	158
<i>Nataliia Shuliar, Bohdan Melnyk</i>	
STRATEGIC BRAND MANAGEMENT WITHIN THE OVERALL MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY.....	165

DOI 10.32782/2786-8559/2025-10-14

УДК 005.591.4:338.4

Паламарчук Оксана Степанівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3056-1234>

Либак Ірина Анатоліївна

аспірант,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1765-2534>

**ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДТРИМКУ
ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ¹**

У статті розглянуто вплив цифрового маркетингу на розвиток креативної економіки в умовах сучасної глобалізації та цифровізації. Акцентовано, що розвиток цифрових технологій трансформував способи ведення бізнесу, зокрема в таких сферах, як мистецтво, мода, дизайн, музика, кіно та інші креативні індустрії. Визначено, що завдяки мережі інтернет та цифровим технологіям представники творчих професій активно використовують цифровий маркетинг для просування своїх ідей, продуктів та послуг. Досліджено, що цифровий маркетинг є не лише інструментом просування, а й ключовою екосистемою, яка сприяє зростанню та глобальному впливу креативних індустрій. Визначено основні аспекти підтримки креативної економіки через цифровий маркетинг: відкриття нових ринків та цільових аудиторій, взаємодія та побудова спільнот, гнучкі маркетингові стратегії, стимулювання інновацій, краудфандинг, збільшення продажів та зростання монетизації. Підкреслено численні переваги цифрового маркетингу: стирання географічних обмежень, персоналізація взаємодії з клієнтами, створення унікальних брендів та нових бізнес-моделей. Зауважено, що цифровий маркетинг дозволяє креативним підприємцям досягати нових ринків, зокрема через онлайн-платформи та соціальні мережі, що відкривають доступ до значної кількості потенційних клієнтів. Виділено роль маркетингових кампаній, які базуються на аналізі даних про споживачів і дозволяють більш точно орієнтувати пропозиції на цільову аудиторію. Визначена ключова роль цифрового маркетингу при формуванні економічного зростання та конкурентоздатності креативних індустрій, навіть, попри наявні виклики: високу конкуренцію, необхідність постійного оновлення знань у швидкозмінному середовищі та захистом авторських прав у цифровому просторі. Зазначено, що успішне використання цифрових інструментів стає ключовим фактором конкурентоздатності та зростання креативних підприємств у сучасному світі. Доведено, що цифровий маркетинг виступає необхідною складовою екосистеми креативної економіки, що забезпечує інструменти для глобального впливу та інноваційного розвитку. Підсумовано, що прогнозується зростання впливу новітніх технологій (доповнена та віртуальна реальність, штучний інтелект, блокчейн) на креативну економіку. Наголошено на важливості креативних навичок для майбутнього ринку праці та збільшення потенціалу онлайн-продажів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інновації, маркетингові інструменти, цифровий простір, креативна економіка, канали продажу, цифрові платформи, креативні продукти, монетизація.

¹ Дослідження було проведено в рамках модуля Жана Моне «Динамічні креативні індустрії: Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України» (№ 101172651 – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH).

Oksana Palamarchuk

Rivne State University of Humanities

Iryna Lybak

Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE SUPPORT AND DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY

The article examines the impact of digital marketing on the development of the creative economy in the context of modern globalization and digitalization. It is emphasized that the development of digital technologies has transformed the ways of doing business, particularly in areas such as art, fashion, design, music, film, and other creative industries. It has been determined that, thanks to the Internet and digital technologies, representatives of creative professions are actively using digital marketing to promote their ideas, products and services. It has been studied that digital marketing is not only a tool for promotion, but also a key ecosystem that contributes to the growth and global impact of creative industries. The main aspects of supporting the creative economy through digital marketing have been identified: opening new markets and target audiences, interaction and community building, flexible marketing strategies, stimulating innovation, crowdfunding, increasing sales, and increasing monetization. The numerous benefits of digital marketing are highlighted: erasing geographical restrictions, personalizing customer interactions, creating unique brands and new business models. It is noted that digital marketing allows creative entrepreneurs to reach new markets, in particular through online platforms and social networks, which open up access to a significant number of potential customers. The role of marketing campaigns, which are based on the analysis of consumer data and allow for more precise targeting of offers to the target audience, is highlighted. The key role of digital marketing in shaping economic growth and competitiveness of creative industries has been identified, even despite existing challenges: high competition, the need for constant updating of knowledge in a rapidly changing environment, and copyright protection in the digital space. It is noted that the successful use of digital tools is becoming a key factor in the competitiveness and growth of creative enterprises in the modern world. It is proven that digital marketing is a necessary component of the creative economy ecosystem, providing tools for global impact and innovative development. It is concluded that the growing impact of new technologies (augmented and virtual reality, artificial intelligence, blockchain) on the creative economy is predicted. The importance of creative skills for the future labor market and the increase in the potential of online sales is emphasized.

Keywords: digital marketing, innovation, marketing tools, digital space, creative economy, sales channels, digital platforms, creative products, monetization.

Вступ. У ХХІ столітті розвиток глобальної мережі інтернет та цифрових технологій докорінно змінив спосіб ведення бізнесу, зокрема, й у сфері креативної економіки. Сьогодні митці, музиканти, дизайнери та інші представники творчих професій використовують цифровий маркетинг як основний інструмент просування своїх ідей, продуктів та послуг [2]. У сучасному світі, де цифрові технології пронизують усі сфери життя, креативна економіка, що охоплює такі галузі, як дизайн, мистецтво, медіа, мода, програмне забезпечення та багато інших, знаходить у цифровому маркетингу потужний інструмент для свого зростання. Цифровий маркетинг не просто допомагає просувати креативні продукти та послуги, а й виступає ключовим елементом у формуванні попиту, розширенні цільової аудиторії, створенні брендів та стимулюванні інновацій у цій динамічній сфері. Креативні напрямки економіки інтегруються з цифровим середовищем, що надає їм нові візуальні та інтерактивні можливості. Цифровий простір стає все більше сприятливим підґрунтям для впровадження та синхронізації креативної економіки [12].

Матеріали та методи. Стрімке зростання ролі онлайн-комунікацій в економічних процесах та глобалізації творчих індустрій є досить актуальним напрямом досліджень. Потужним інструментом для розвитку креативної економіки, що сприяє розширенню аудиторії, монетизації творчих ідей та підвищенню глобальної конкурентоспроможності творчих професій, виступає цифровий маркетинг. Систематичне використання цифрових стратегій відкриває нові можливості для розвитку креативних індустрій як в Україні, так і в усьому світі. Дослідження та вивчення питань участі цифрового маркетингу в розвитку креативної економіки належить таким вченим, як Галасюк В., Гужва І., Давимука С. [1], Іванов Є., Серебрянська Д., Федулова Л. [1] та інші. Разом з тим, даний напрям потребує глибшого вивчення та проведення досліджень, оскільки є досить динамічним та мінливим.

Результати. Цифровий маркетинг виступає своєрідним каталізатором для креативної економіки, забезпечуючи їй необхідні інструменти та канали для реалізації свого потенціалу. Водночас цифровий маркетинг є не просто способом

просування, а життєво важливою екосистемою, яка сприяє зростанню, інноваціям та глобальному впливу креативних індустрій.

Креативна економіка – це сектор економіки, що базується на творчості, інтелектуальній власності, інноваціях та культурному виробництві. Сюди входять індустрії, такі як: мистецтво та дизайн, мода, музика, кіно та відео, література, ігрова сфера, реклама, архітектура, цифрові продукти (додатки, веб-дизайн тощо). Вочевидь, це економіка, де головною цінністю є ідея та креативність [3; 12].

Цифровий маркетинг виступає своєрідним каталізатором для креативної економіки, забезпечуючи їй необхідні інструменти та канали для реалізації свого потенціалу. Цифровий маркетинг – це не лише спосіб просування, а життєво важлива екосистема, яка сприяє зростанню, інноваціям та глобальному впливу креативних індустрій [4]. Цифровий маркетинг є способом використання онлайн-інструментів і платформ для просування товарів, послуг чи бренду, що підтримує та розвиває креативну економіку, використовуючи особливий кут зору через:

- *Відкриття нових ринків та цільових аудиторій.* Цифровий простір стирає географічні кордони, дозволяючи креативним продуктам та послугам досягати великої кількості потенційних клієнтів по всьому світу. Онлайн-платформи, соціальні мережі та спеціалізовані маркетплейси стають віртуальними вітринами, що постійно доступні. Це особливо важливо для нішевих креативних продуктів, які можуть знайти свою аудиторію незалежно від місця розташування [5].

- *Персоналізована взаємодія та побудова спільнот.* Цифровий маркетинг дозволяє креаторам налагоджувати прямий контакт із своєю аудиторією, розуміти її потреби та вподобання. Через соціальні мережі, блоги та email-розсилки вони можуть розповідати історії, демонструвати свій творчий процес, залучати до обговорень та формувати лояльні спільноти навколо своїх брендів. Ця взаємодія не лише підвищує продажі, але й надихає на нові творчі ідеї [4–5].

- *Створення унікального бренду та ідентичності.* В умовах високої конкуренції цифровий маркетинг надає безліч інструментів для формування сильного та впізнаваного бренду: від дизайну вебсайту та профілів у соціальних мережах до візуального контенту (фото, відео, графіка). Креативні індустрії, де візуальна складова є ключовою, особливо отримують від цього перевагу [4].

- *Гнучкі та вимірювані маркетингові стратегії.* На відміну від традиційних методів, цифровий маркетинг пропонує гнучкість та можливість оперативно коригувати маркетингові кампанії на основі отриманих даних. Аналітичні інструменти

дозволяють відстежувати ефективність різних каналів та повідомлень, розуміти поведінку користувачів та оптимізувати стратегії для досягнення кращих результатів. Це особливо важливо для креативних підприємств з обмеженими бюджетами [8].

- *Стимулювання інновацій та нових бізнес-моделей.* Цифровий простір відкриває двері для нових форм креативного вираження та монетизації. Це можуть бути онлайн-курси, цифрові продукти, віртуальні події, підписка на ексклюзивний контент тощо. Цифровий маркетинг допомагає просувати ці інноваційні пропозиції та знаходити для них свою аудиторію [9].

- *Краудфандинг та залучення підтримки.* Цифрові платформи краудфандингу стали потужним інструментом для залучення фінансування креативних проєктів без посередників. Ефективні маркетингові кампанії в соціальних мережах та на спеціалізованих платформах допомагають донести ідею до потенційних інвесторів та отримати необхідну підтримку [6].

Окрім усього, не менш важливим є те, що цифровий маркетинг підтримує креативну економіку через стимулювання продажів та монетизації. Цифрові платформи електронної комерції дозволяють креативним підприємцям продавати свої продукти та послуги безпосередньо споживачам, обминаючи посередників. Це забезпечує більший контроль над ціноутворенням, представленням продукту та взаємодією з клієнтами [7].

Вочевидь, цифровий маркетинг є не просто інструментом для продажу, а ключовим елементом екосистеми креативної економіки, що забезпечує зв'язок між творцями та споживачами, сприяє формуванню брендів, стимулює інновації та відкриває нові можливості для зростання та розвитку. Успішне використання цифрового маркетингу стає конкурентною перевагою та необхідною умовою для процвітання креативних індустрій у сучасному світі.

Щодо можливостей підтримки та розвитку креативної економіки, серед основних аспектів цифрового маркетингу визначають зняття географічних обмежень, тобто цифрові канали дозволяють креативним підприємцям та митцям досягати аудиторії по всьому світу, усуваючи традиційні бар'єри, пов'язані з фізичним розташуванням. При цьому онлайн-платформи, соціальні мережі та вебсайти стають віртуальними галереями, магазинами та концертними залами, доступними для мільйонів користувачів [3; 11].

Не менш важливим аспектом виступає персоналізація та сегментація, де цифрові інструменти надають можливість збирати та аналізувати дані про споживачів, що дозволяє креативним бізнесам краще розуміти свою аудиторію, сегментувати її за інтересами, демографічними ознаками

та поведінкою. Це, в свою чергу, дає змогу створювати більш таргетовані та персоналізовані маркетингові кампанії, підвищуючи їх ефективність [10].

Висновки. Швидкий розвиток цифрових технологій трансформував економіку та змінив способи взаємодії бізнесу, підприємців та креативних осіб у світі. Цифровий маркетинг, що зумовлений інноваціями, зв'язком та технологічними проривами, відіграє ключову роль у формуванні економічного зростання, продуктивності та суспільних змін.

Звісно, використання цифрового маркетингу в креативній економіці пов'язане й з певними викликами, такими як висока конкуренція за увагу користувачів, необхідність постійного оновлення знань та навичок у швидкозмінному цифровому середовищі, а також питання захисту авторських прав у цифровому просторі.

Найближчим часом ключову роль у формуванні креативної економіки, поруч із цифровим маркетингом, відіграватимуть доповнена та віртуальна реальність, штучний інтелект, блокчейн та інтернет-реклама. Такий вплив охопить, практично, всі креативні індустрії: кіноіндустрію, медіа, рекламу, ЗМІ, розваги, а також онлайн-продажі креативної продукції.

На майбутніх ринках праці критично важливими будуть когнітивні, адаптивні та творчі

навички, більшість з яких набувається через мистецтво та креативну освіту. Провідні роботодавці вважають креативність найважливішою навичкою для майбутніх найманих працівників, оскільки вона знижує ризик автоматизації робочих місць. Доступ в онлайн-режимі до контенту збільшить потенціал продажів креативної продукції та послуг, адже споживачі зможуть одночасно переглядати його вміст і здійснювати покупки. Це спричинить ймовірність ставати миттєвими споживачами креативних товарів і послуг. Посилення цифровізації та розвиток технологій призведе до появи нових напрямків і способів просування креативних індустрій.

Однозначно, можливості, які вже на сьогодні відкриває цифровий маркетинг для підтримки та розвитку креативної економіки, є досить значними: дозволяє креативним підприємцям та митцям знаходити свою аудиторію, будувати сильні бренди, монетизувати власну творчість та сприяти інноваціям. Успішне використання цифрового маркетингу стає ключовим фактором конкурентоздатності та зростання креативних індустрій у сучасному світі.

Таким чином, цифровий маркетинг є невід'ємною та стратегічно важливою складовою для підтримки та подальшого розвитку креативної економіки, забезпечуючи їй необхідні інструменти для зростання, інновацій та глобального впливу.

Література:

1. Давимука С. А., Федуллова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.
2. Креативна економіка – нова економічна епоха XXI ст. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2022/06/10/682634/>
3. Креативна економіка: політичний аналіз. URL: <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy>
4. Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє : тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024р.). Хмельницький : ХНУ, 2024. 445 с. URL: http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2024/revol_creatyv_ind_2024.pdf
5. Стратегії цифрового маркетингу на основі даних. URL: <https://cutt.ly/prx6Oht2>
6. Фінансування креативних індустрій. URL: https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Finance_for_Creative_Industries_PPV_2020_UA.pdf
7. Центр креативної економіки. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf
8. Digital economy and technology. URL: <https://unctadstat.unctad.org/insights/theme/119>
9. Howkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. URL: https://www.researchgate.net/publication/247822555_The_Creative_Economy_How_People_Make_Money_from_Ideas
10. McKinsey & Company – The State of Fashion and Creative Sectors. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
11. The economic impact of the creative industries in the Americas. Oxford Economics. British Council. URL: <http://scm.oas.org/pdfs/2013/cidrp00451.cultura.eng.pdf>
12. UNCTAD. Creative Economy Outlook. 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf

References:

1. Davymuka S., Fedulova L. (2017) Kreatyvnyi sektor ekonomiky: dosvid ta napriamy rozbudovy [Creative sector of the economy: experience and directions of development]. *Monohrafiia*. DU Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M. I. Dolishnoho NAN Ukrainy. Lviv, P. 528.
2. Kreatyvna ekonomika – nova ekonomichna epokha XXI st. [Creative economy is a new economic era of the 21st century]. Available at: <https://epravda.com.ua/publications/2022/06/10/682634/>

3. Kreatyvna ekonomika: politychnyi analiz. [Creative Economy: Policy Analysis]. Available at: <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy>
4. Revoliutsiia kreatyvnykh industrii: yak marketynh i menedzhment stvoriuiut maibutnie (2024) [The Creative Industries Revolution: How Marketing and Management Are Creating the Future]. Khmelnytskyi : KhNU. P. 445. Available at: http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2024/revol_creatyv_ind_2024.pdf
5. Stratehii tsyfrovoho marketynhu na osnovi danykh [Data-driven digital marketing strategies]. Available at: <https://cutt.ly/prx6Oht2>
6. Finansuvannia kreatyvnykh industrii. [Financing creative industries]. Available at: https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Finance_for_Creative_Industries_PPV_2020_UA.pdf
7. Tsentr kreatyvnoi ekonomiky. [Center of creative economy]. Available at: https://creativeeconomy.center/wpcontent/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf
8. Digital economy and technology. Available at: <https://unctadstat.unctad.org/insights/theme/119>
9. Howkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Available at: https://www.researchgate.net/publication/247822555_The_Creative_Economy_How_People_Make_Money_from_Ideas
10. McKinsey & Company – The State of Fashion and Creative Sectors. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
11. The economic impact of the creative industries in the Americas. Oxford Economics. British Council. Available at: <http://scm.oas.org/pdfs/2013/cidrp00451.cultura.eng.pdf>
12. UNCTAD. Creative Economy Outlook. 2022. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf

Стаття надійшла до редакції 09.07.2025 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 10, 2025

Засновано у 2022 році

Засновник:

Рівненський державний гуманітарний університет

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич

Комп'ютерна верстка • Л. О. Білик

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 20,23.

Підписано до друку 29.08.2025.

Зам. № 0925/718. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.