

DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-10
УДК 658.8; 338.1

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ УКРАЇНИ

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: evetushenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Шамара Ірина Миколаївна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022
email: shamara@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

У статті розглянуто еволюцію методологічних підходів та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. Автори відзначають виникнення нової концепції економіки – креативної економіки, за допомогою якої формуються нові економічні моделі, нові типи соціальних відносин, а відповідно, і вимоги до різних методів управління, видів діяльності, отже, і реалізації процесу маркетингу територій. Предметом дослідження є комплекс маркетингових технологій, які доцільно використовувати для розвитку креативних індустрій нашої країни. Мета статті полягає у дослідженні сучасного стану та перспектив розвитку маркетингу креативних індустрій в Україні. Дослідження проводилося на основі системно-функціонального, комплексного наукових підходів, за допомогою наукових методів: аналізу і синтезу, систематизації статистичних даних, моделювання. Отримано наступні результати. Проведене дослідження підтверджує актуальність використання SMM-маркетингу для просування креативних індустрій. Усі креативні індустрії можуть використовувати для просування такі соціальні мережі, як Facebook та Twitter, менше функціональне призначення мають такі соціальні мережі як Instagram, YouTube та Twitter. Найменш функціональною на даний момент є соціальна мережа TikTok, це обумовлено тим, що її тільки починають використовувати для просування бізнесу. Проведення або відвідування заходів – важлива частина стратегії залучення спонсорів, заходи допомагають збирати аудиторію, яка цікавиться вашою сферою діяльності, продуктом або новими можливостями в цілому. Маркетинг вражень на думку авторів є найкращим засобом просування креативних індустрій через її специфіку. За умови отримання позитивного враження, споживачі не тільки повертаються до закладу, але й «рекламують» його серед своїх друзів та підписників. Висновки. Використання сучасних маркетингових технологій, таких як SMM-маркетинг, event-маркетинг та маркетинг вражень, у просуванні підприємств креативного сектору економіки дають конкурентну перевагу, допомагають розширити аудиторію та досягти успіху на ринку. Таким чином, у сучасних умовах розвитку ринку, необхідною умовою існування і розвитку малого та середнього підприємств, є формування та реалізація правильної маркетингової стратегії.

Ключові слова: креативні індустрії, маркетингові технології, методи SMM-просування, event-маркетинг, маркетинг вражень.

Постановка проблеми. Поняття «креативна економіка» з'явилося в кінці ХХ ст. та не є достатньо вивченим. Однак, цей сектор економіки сприяє сталому розвитку, створенню нових робочих місць, стимулюванню розвитку інновацій та підвищенню культурного рівня населення країни.

За результатами дослідження у межах програми «Культура і креативність» креативний сектор привносить до ВВП України 4,4% та має значний ресурсний потенціал. Місце нашої країни у міжнародних рейтингах, що досліджують креативності суспільства, підвищується кожного року. Однак, уряд України лише у 2019 році підтвердив існування креативних індустрій на законодавчому рівні, зазначивши 10 видів. Так, Україна є учасником наступних міжнародних програм: «Креативна Європа» (2014–2020), «Культура і креативність: програма ЄС та Східного партнерства» (2015–2018), «Мости культури» (Culture Bridges – 2017–2020), п'ятирічної ініціативи «Креативна іскра» (Creative Spark) тощо.

Найбільший ресурсний потенціал мають східні та центральні регіони України. Крім того, такі результати підтверджують попередні дослідження українських науковців. «Багатими» на креативні ресурси є Дніпропетровська, Харківська, Київська, Черкаська, Чернігівська, Запорізька та Донецька області. Найменший потенціал має Закарпатська область. Такий розподіл пов'язаний в першу чергу з історичним минулим, а також з рівнем економічного розвитку та привабливістю бізнес-середовища.

Щодо попиту на товари та послуги креативних індустрій, то ще у 2017 році експорт креативних послуг дорівнював 1,1 млрд доларів США та збільшився на 119,2 млн доларів порівняно з минулим роком. Але станом на жовтень 2018 року експорт цих послуг збільшився ще на 19,3% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Найбільшими експортерами креативних послуг наразі є ЄС (42,5% загального обсягу експорту послуг сектору), США (31,4%) та Ізраїль (4,7%) (рис. 1) [7].

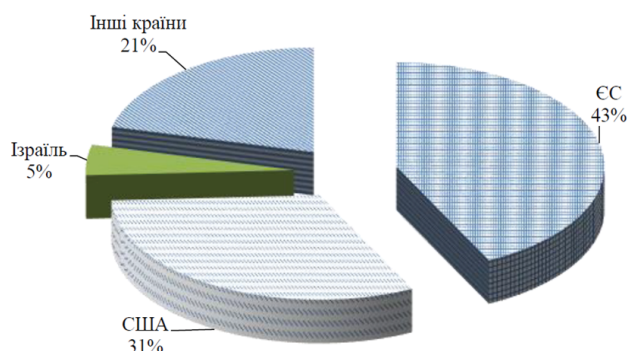


Рис. 1. Найбільші експортери креативних послуг України [7]

Послуги, які входять до цього переліку – це маркетингові дослідження й опитування громадської думки, аудіовізуальні та пов'язані з ними послуги, рекреаційні послуги, послуги індустрії моди й дизайну, образотворче і сценічне мистецтво, традиційна культура (творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі), пам'ятки культурної спадщини (бібліотеки, пам'ятки археології, музеї та виставки), легка промисловість, послуги, пов'язані зі створенням програмного забезпечення, рекламні послуги і зв'язки з громадськістю (PR).

Зростання обсягів виробництва та реалізації таких послуг сприяло створенню нових робочих місць, а стійкість до кризових явищ, наприклад таких якою є пандемія COVID-19, робить креативні галузі привабливими для інвесторів як на приватному, так і на державному рівнях.

До загальних тенденцій просування культурних та креативних індустрій можна віднести наступні.

Забезпечення доступу до закритої інформації. Людей завжди цікавить інформація, доступ до якої має лише обмежена кількість працівників. Інформація від першої особи викликає більше довіри. Користувачі приділяють більше уваги компаніям, за роботою яких можна стежити від першої особи, а не тільки стежити за новинами.

Комплексний підхід. Оригінальна ідея не дає повної гарантії успіху. Будь-яку ідею необхідно просувати. На даний момент часу алгоритм залишається таким: запуск тізера, створення промо-сайтів, створення відео-сюжетів, просування у соцмережах, таргетована реклама або використання прямого маркетингу, розробка додатків, опитувань тощо. Поєднання продукту із фотографією, музикою. відео знайдуть відклик у споживачів, що використовують бренд як натхнення.

Доступ до знань. Конференції, майстер-класи, лекції та стажування для фахівців та інші події привертають увагу. Люди завжди прагнуть отримати нові знання у різних сферах. Проведення таких подій дає можливість збільшити аудиторію та присутність компанії в Інтернеті [15, с. 30].

Залучення аудиторії. Розповідаючи про свій бренд, компанії передають інформацію. Стандартний прес-реліз є зрозумілим, але користувач прагне долучитися до компанії. Тому історія розвитку компанії, конкурси, короткий відео ряд стають новим способом спілкування з аудиторією. Крім цього, краудсорсинг або громадська думка, яке збирається за допомогою опитувань, дає змогу краще зрозуміти споживача, отримати поради та усунути недоліки щодо вашого продукту.

Отже, головними факторами, що привертають увагу споживачів, є інтерактивність, інформативність, зворотній зв'язок та доступність.

Дослідження просування бізнесу, що було проведено компаніями Econsultancy і Adobe у 2020 році,

ззначило п'ять пріоритетних напрямків, що наведені на рис. 2.

Результати дослідження показали, що інноваційними технологіями маркетингу, які дозволяють малим і середнім підприємствам ефективніше просувати свій продукт, є SMM-маркетинг, маркетинг вражень та event-маркетинг. Розглянемо далі їх детальніше.

Аналіз досліджень та публікацій. Серед вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджують особливості розвитку та специфіку креативних індустрій, варто виділити Е. Зеленцова, Н. Гладких, Дж. О'Коннора, Ч. Лендрі, П. Лінднера, І. Мацевіча, А. Парфіненка, А. Скотта, Д. Тросбі, Дж. Хартлі, П. Холл. Варто сказати, що в нашій країні питання функціонування та розвитку креативних індустрій залишається відкритим і потребує додаткового вивчення.

Мета статті полягає у дослідженні сучасного стану та перспектив розвитку маркетингу креативних індустрій в Україні.

Виклад основного матеріалу. Зростаючу залежність від онлайн-простору люди відчули під час пандемії COVID-19. Люди були обмежені у реальному спілкуванні, більшість підприємств знайшли канали просування та продажів за допомогою використання цифрових технологій. Так світова картина користувачів мережі Інтернету змінилась на 376 млн осіб, що складає підвищення на 8 % у порівнянні з 2018 роком (рис. 3). Інтернетом користуються 4,57 мільярда осіб по всьому світу, що складає майже 60% від загальної чисельності світового населення [12].

Число користувачів мобільних телефонів теж продовжує зростати з кожним роком. У першій половині 2020 року цей показник склав 2,4% [14]. Слід відмітити, що разом із зростанням користувачів мобільних телефонів зростає кількість користувачів соціальних мереж. Більша половина населення планети (3,96 мільярда чоловік) користується соціальними мережами, за минулий рік аудиторія соціальних мереж зростає більш ніж на 10%.

За даними компанії GlobalWebIndex з початку 2020 року люди стали в середньому проводити близько 7 годин у пристроях з доступом до Інтернету, а загальний Інтернет-трафік збільшився на 30 відсотків (рис.4).

Незважаючи на те що обмеження, які спричинив карантин, вже скасовані у багатьох країнах повністю чи частково, багато цифрових звичок, що були сформовані за час обмежень, збереглися, що призвело до значного збільшення цифрової активності.

Приблизно 98% інтернет-користувачів у всіх вікових групах користуються пошуковими системами. Компанією GlobalWebIndex у 2020 році був проведений соціальне опитування з метою визначення ролі Інтернету в житті людини [14]. За результатами цього дослідження 36% споживачів однією зі

своїх цілей відмічають бажання бути в курсі новин, а 28% – пошук товару з метою покупки (рис. 5).

В процесі прийняття рішень про покупку люди сьогодні використовують не тільки сайти, але й соціальні мережі, звертають увагу на контекстну рекламу та інше. Наведені дані піддержують актуальність використання сучасних маркетингових технологій для просування [15, с. 27]. Це зумовлено тим, що більшість сучасних маркетингових технологій знаходять місце у віртуальному просторі, особливо це стосується таких видів як SMM, вірусний маркетинг та відеомаркетинг, мобільний маркетинг, контент-маркетинг тощо.

Як вже було зазначено, популярність соціальних мереж зростає з кожним роком. За даними рекламних інструментів Facebook, за допомогою реклами в Instagram бренди можуть охопити більше 1 мільярда людей. Рекламний охоплення Instagram збільшився у світі на 111 мільйонів нових користувачів у минулому році, а в Україні кількість користувачів таких мереж як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube зростає сумарно на 7,5 млн осіб [12].

Така статистика обумовлює популярність SMM-маркетингу, використання якого сприяє:

- створенню контент-стратегії;
- сегментуванню споживачів;
- створенню унікальної стратегії просування;
- збільшенню аудиторії;
- підвищенню впізнаваності бренду [2, с. 50].

Таким цілям відповідають методи SMM-просування, які наведені на рис.6.

Розглянемо основні методи SMM-просування, що базуються на використанні нових маркетингових технологій.

Таргетинг у соціальних мережах – не є безкоштовною послугою, але вважається одним з найкращих варіантів. Така реклама спрямована на певне коло осіб, які можуть бути зацікавлені у певному продукті. У компанії є можливість заздалегідь налаштувати показ оголошення за статтю, віком, географією, інтересом і іншими показниками аудиторії. Це дозволяє підвищити ефективність реклами. Різні креативні індустрії мають орієнтацію на різні групи споживачів, так, наприклад, музеї є менш цікавими для молоді, ніж креативні простори.

Ретаргетинг дозволяє з'єднати соціальну мережу з сайтом бренду незалежно від його типу. Завдяки спеціальним способам, ID-адреса відвідувача ресурсу зазначається, і після того, як він заходить в соціальну мережу, з'являється реклама цього ресурсу [3, с. 82]. Так люди повертаються до сайту частіше, підвищуючи відвідуваність сайту та дізнаючись про нові заходи.

Контент-маркетинг дозволяє підвищити рівень довіри споживачів, рівень репутації підприємства та залученню нової аудиторії. Мета тематичної кампанії – зацікавити клієнтів корисною або ціка-

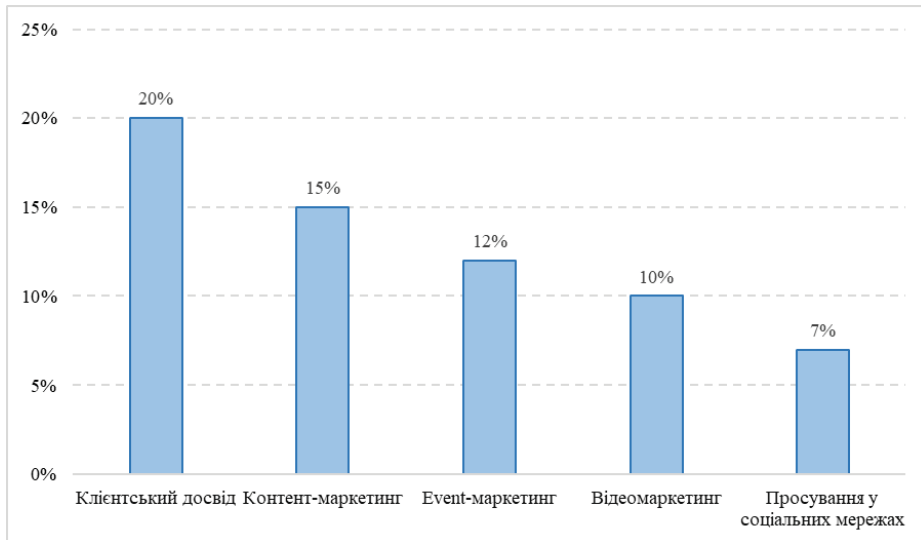


Рис. 2. Перспективні напрямки просування у 2020 році. Складено за матеріалами [9]

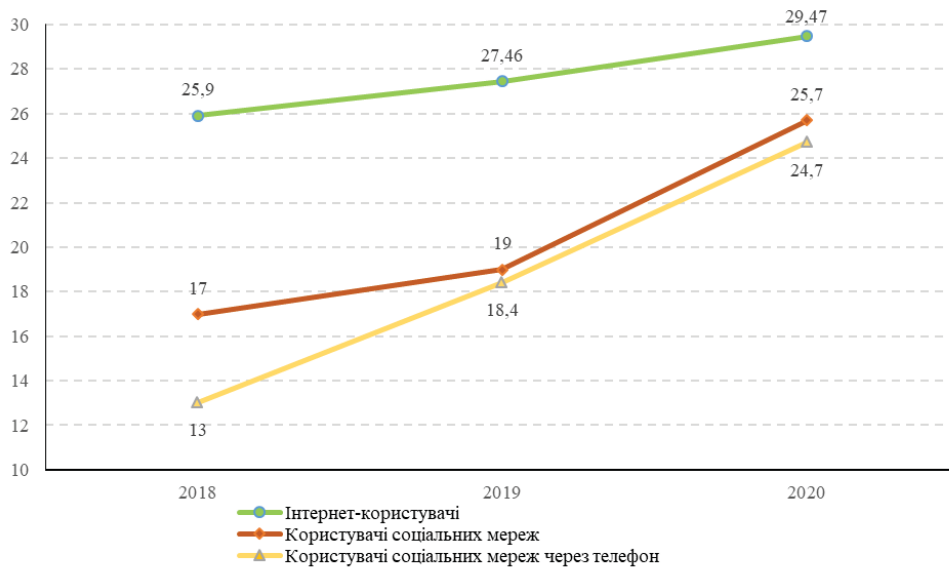


Рис. 3. Кількість Інтернет-користувачів у світі за 2018-2020 рр. Складено за матеріалами [12]



Рис. 4. Середня кількість часу використання Інтернету у світі у 2016-2020 рр. Складено за матеріалами [12]

вою інформацією, привертаючи тим самим увагу до бренду. Основні інструменти контентного маркетингу представлені на рис. 7. Контент (фото-, аудіо- та текстова інформація) зазвичай публікується на веб-сайті, а потім просувається через соціальні мережі, поштовий маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO) або навіть рекламні кампанії.

Використання контент-маркетингу для креативних індустрій дасть можливість спростувати стереотипи щодо діяльності музеїв, бібліотек, театрів. Для креативних просторів і хабів – це можливість залучення нових споживачів.

Відеомаркетинг є відносно новим методом, але останнім часом він став надзвичайно популярним. Даний метод підходить для ресурсів, які ґрунтуються на показі відео. Найпопулярнішою платформою є

YouTube, але існують ще Facebook Videos, Instagram, Vimeo, які також можна використовувати для запуску відеомаркетингової кампанії. За допомогою відеозапису можна продемонструвати найцікавіші сторони закладу.

Найкраще відеомаркетинг підходить для просування культурних пам'яток, але його ще можна використовувати для реклами закладів, що пропонують майстер-класи з народного промислу (нематеріальна культурна спадщина), це викликає у споживача бажання прийняти участь в цьому процесі. Як ми зазначали раніше, актуальним є питання відкритості інформації, тому використання відеомаркетингу в архівах музеїв знайде відгук у споживачів.

Реклама в спільнотах. Групи або канали з великою аудиторією пропонують рекламу. В основному

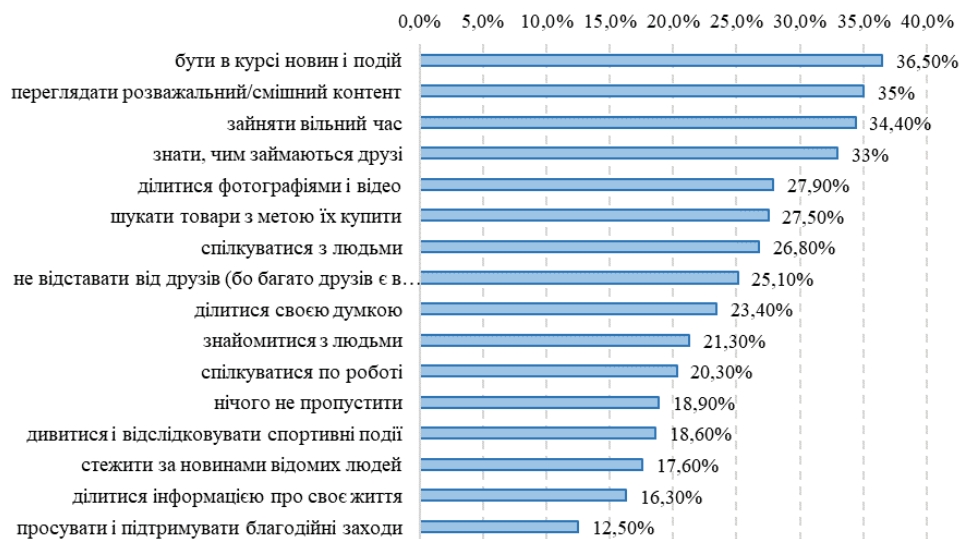


Рис.5. Мета використання Інтернету у світі за 2020 р. Складено за матеріалами [14]



Рис. 6. Методи SMM-просування [2, с. 50]



Рис. 7. Основні інструменти контент-маркетингу [3, с. 80]

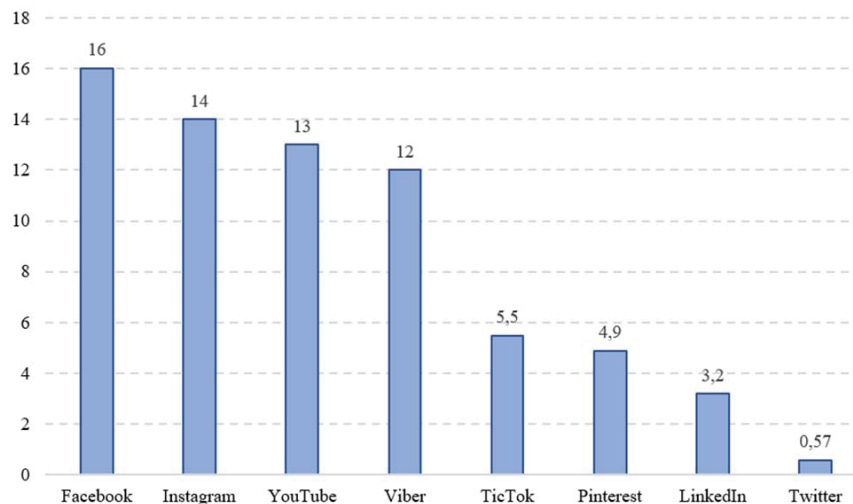


Рис.8. Найпопулярніші соціальні мережі серед українців у 2020 р. Складено за матеріалами [6]

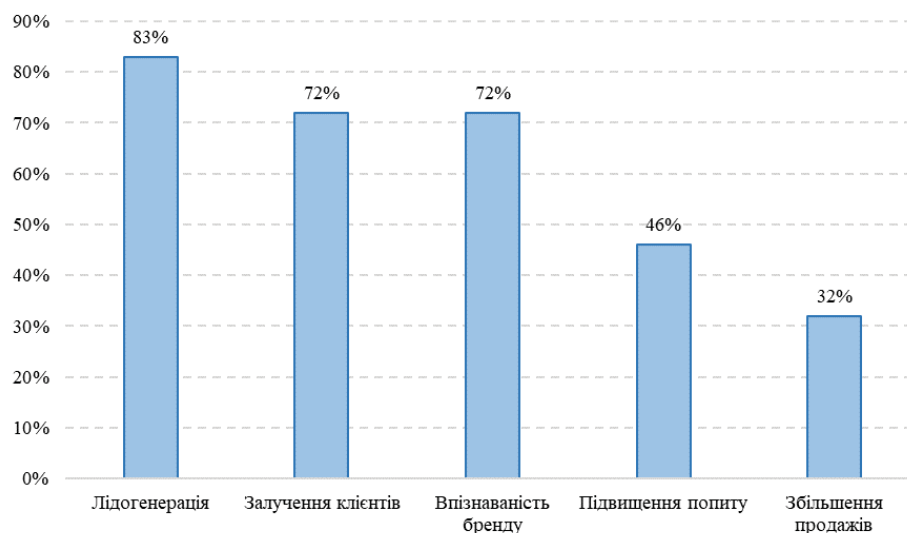


Рис. 9. Вплив event-маркетингу на просування підприємства. Складено за матеріалами [10]

це зустрічається в Facebook, Instagram та Telegram. Зазвичай компанії вважають за краще співпрацювати зі схожими за тематикою спільнотами, тому що така реклама ефективніше [3, с. 85]. Такий спосіб просування зараз є найменш популярним серед креативних закладів в Україні. Але взаємовигідне співробітництво з просування тільки б сприяло збільшенню відвідувачів, адже інформації про деякі заклади люди просто не мають. Слід додати той факт, що вартість на рекламні заходи могла б зменшитися у декілька разів.

Для створення успішної SMM-стратегії необхідно розуміти, які соціальні мережі є популярними. За даними Українських телекомунікаційних компаній [6], нами був створений графік кількості користувачів соціальних мереж у 2020 р. (рис. 8). Найпопулярнішими мережами серед українців є Facebook, Instagram та YouTube, найменш популярні Twitter, LinkedIn, SnapShat та інші. Також слід від-

митити зростання платформи TicTok, протягом 2020 року середній вік користувачів мережі змінився з 16-24 да 18-30 років, що підтверджує спроби використання можливостей додатку для ведення бізнесу та просуванню продуктів.

Нами був проведений аналіз найпопулярніших соціальних мереж в Україні, що зведений до таблиці 1. Крім цього, на підставі аналізу оцінку просування креативних індустрій в Україні за допомогою маркетингових технологій, статистики найпопулярніших соціальних мереж в Україні та аналізу методів SMM-просування нами були запропоновані види соціальних мереж, що будуть найбільш точно відповідати специфіці виду індустрії та забезпечувати просування серед цільової аудиторії.

Проведене дослідження підтверджує актуальність використання SMM-маркетингу для просування креативних індустрій. Усі креативні індустрії можуть використовувати для просування такі

соціальні мережі, як Facebook та Twitter, менше функціональне призначення мають такі соціальні мережі як Instagram, YouTube та Twitter. Найменш функціональною на даний момент є соціальна мережа TikTok, це обумовлено тим, що її тільки починають використовувати для просування бізнесу.

Наступною маркетинговою технологією є event-маркетинг. Маркетинг подій спрямований на просування компанії за допомогою різних заходів. Його можна використовувати по-різному. Найбільш популярний варіант полягає в проведенні заходів. Залежно від поставлених цілей і обраного виду заходу бренд може залучити потенційних клієнтів, зміцнити взаємини з існуючої аудиторією, підвищити продажі, презентувати новий продукт і навіть знайти нових партнерів. Інша стратегія – відвідування заходів в якості гостя. У цьому випадку представник компанії може просувати товари або послуги і зміцнювати репутацію бренду. Партнери та споживачі отримують можливість особисто взаємодіяти з брендом. Вплив event-маркетингу на просування підприємства представлений на рис. 9.

Проведення або відвідування заходів – важлива частина стратегії залучення спонсорів, заходи допомагають збирати аудиторію, яка цікавиться вашою сферою діяльності, продуктом або новими можливостями в цілому. На даний момент проблема інвестування для заходів культури України гостро відчувається. Крім того проведення таких заходів як, наприклад, акція «Ніч музеїв» сприяє збільшенню відвідувачів не тільки в день акції, але й в подальшому.

Маркетинг вражень забезпечує створення особливого настрою у споживачів, виклик емоцій [4, с. 3-4]. З його допомогою клієнти не просто дізнаються про бренд, вони отримують враження, переживають якусь подію, пов'язану з брендом. Визначити мету є головним завданням маркетолога, який створює стратегію маркетингу вражень.

Маркетинг вражень на нашу думку є найкращим засобом просування креативних індустрій через її специфіку. Відвідуючи музеї, театри, креативні простори люди в першу чергу бажають отримати нове враження. На жаль, це трапляється не завжди. Але за умови отримання позитивного враження, споживачі не тільки повертаються до закладу, але й «рекламують» його серед своїх друзів та підписників.

Ще одним ефективним засобом є сенсорний маркетинг [1, с. 145]. Його головним завдання є вплив на канали сприйняття людини. Цей вид допомагає підприємствам підвищити свою айдентику за допомогою тактильно-маркетингових прийомів, арома-маркетингу та слухового маркетингу.

Використання сучасних маркетингових технологій, таких як SMM-маркетинг, event-маркетинг та маркетинг вражень, у просуванні підприємств креативного сектору економіки дають конкурентну перевагу, допомагають розширити аудиторію та досягти успіху на ринку. Таким чином, у сучасних умовах розвитку ринку, необхідною умовою існування і розвитку малого та середнього підприємств, є формування та реалізація правильної маркетингової стратегії.

Висновки. За результатами проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки.

На сучасному етапі розвитку нашої держави, творчі заклади України потребують використання інноваційних підходів та нових технологій, які можуть забезпечити вищий рівень просування, ніж є зараз, та розробку ефективних кроків і заходів щодо покращення діяльності підприємств. Але креативні індустрії, що найбільше впливають на розвиток туризму в країні, використовують маркетингові технології для свого розвитку не в повній мірі. Через це зацікавленість у послугах творчих закладів зростає досить повільно. Головною проблемою є недостатня кількість спеціалістів у сфері маркетингу та

Таблиця 1

Аналіз найпопулярніших соціальних мереж України

Соціальна мережа	Середній вік користувачів, років	Характеристика	Креативна індустрія
Facebook	25-35	Платформа, що орієнтована на бізнес-просування. Використовується для взаємодії з аудиторією. Дає можливість проводити соціальні опитування та взаємодії з іншими соцмережами.	Всі
Instagram	18-30	Даний додаток є повноцінним інструментом для бізнесу. Дозволяє максимально швидко та зручно залучати нову аудиторію та зберігати зацікавленість існуючої.	Заклади культури, епізодичне використання для креативних просторів
YouTube	18-34	Дана платформа дозволяє просувати об'єкти для чітко визначеної аудиторії, створювати об'ємний контент (відео). Дозволяє досягти переваг перед конкурентами.	Культурні об'єкти, креативні простори та хаби
Pinterest	18-34	Інтернет-сервіс для онлайн-продажу. Більше 90% споживачів використовують для пошуку та придбання товару.	Заклади культури та культурні об'єкти
Twitter	35-65	Майданчик з високою активністю аудиторії сприяє швидкому поширенню інформації	Всі
TikTok	16-24	Сервіс для створення і перегляду коротких відео, сприяє швидкому поширенню інформації та відгуку аудиторії	Заклади культури

Складено за матеріалами: [5, 6, 7, 8, 10, 11, 12]

відсутність як єдиною маркетингової стратегії країни, так і підтримки з боку держави. Таким чином, створення чіткої маркетингової стратегії, що буде включати використання як класичних так і сучасних маркетингових технологій, є одним із головних завдань, що стоять зараз перед сектором креативної економіки України.

Успіх туристичної галузі на міжнародному ринку істотно залежить не тільки від основних факторів, таких як: природні, культурні, економічні

та соціальні, але в значній мірі від маркетингових чинників, що забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії в рамках маркетингової стратегії. Використання сучасних маркетингових технологій, таких як SMM-маркетинг, event-маркетинг та маркетинг вражень, у просуванні підприємств креативного сектору економіки дають конкурентну перевагу, допомагають розширити аудиторію та досягти успіху на ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Євтушенко О. В. Сенсорний маркетинг у туристичному бізнесі – новітня технологія в просуванні туристичного продукту *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Сер. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2014. № 1086. С. 145–149.
2. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука*. 2017. № 9. С. 49–51.
3. Мина Ж. В., Кокор Л. Б. Популяризація пам'яток історії та культури органами місцевого самоврядування із застосуванням сучасних інформаційно-рекламних засобів. *Historical and Cultural Studies*. 2016. № 1. С.79–86.
4. Поверіна Ю. О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. *Strategiczne pytania światowej nauki*. 2015. № 3. С. 3–4.
5. Креативна Україна: веб-сайт. URL: <http://creativeukraine.org.ua/>.
6. Офіційний сайт Київстар: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/uk/>.
7. Міністерство культури та інформаційної політики України: веб-сайт. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/control>.
8. Український культурний фонд: веб-сайт. URL: <https://ucf.in.ua/>.
9. Офіційний сайт Adobe: веб-сайт. URL: <https://www.adobe.com/ua/>.
10. Центр української культури та мистецтва : веб-сайт. URL: <https://www.dolesko.com/>.
11. Caves R.E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Harvard Univ. Press *Description and preview*. 2000. 84 p.
12. Econsultancy Excellence in digital, marketing & ecommerce: веб-сайт. URL: <https://econsultancy.com/>.
13. Garnham N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*. 2005. № 1. P. 15–29.
14. GlobalWebIndex: веб-сайт. URL: <https://www.globalwebindex.com/>
15. Hong Y., Chen H. Does the Medium-term Development of the Creative Economy Guarantee Long-term Evolution. *International Journal of Cultural and Creative Industries*. 2017. № 1. 22–44 p.

Olena Yevtushenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evytushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Hanna Haponenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Irina Shamara, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, 6, Svobody Sq., Kharkiv, Ukraine, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000000224319185>

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF USING MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES OF UKRAINE

The article considers the evolution of methodological approaches and prospects for the use of modern marketing technologies in the development of creative industries in Ukraine. The authors note the emergence of a new concept of economy - creative economy, which forms new economic models, new types of social relations, and, accordingly, the requirements for different management methods, activities, and hence the marketing process. The subject of research is a set of marketing technologies that should be used for the development of creative industries in our country. The purpose of the article is to study the current state and prospects of development of marketing of creative industries in Ukraine. The study was conducted on the basis of system-functional, integrated scientific approaches, using scientific methods: analysis

and synthesis, systematization of statistical data, modeling. The following results were obtained. The study confirms the relevance of using SMM-marketing to promote creative industries. All creative industries can use social networks such as Facebook and Twitter to promote, less social networks such as Instagram, YouTube and Twitter. The least functional at the moment is the social network TikTok, this is due to the fact that it is just beginning to be used to promote business. Holding or attending events is an important part of the strategy of attracting sponsors, events help to gather an audience that is interested in your field of activity, product or new opportunities in general. According to the authors, marketing of impressions is the best way to promote creative industries due to its specifics. Given a positive impression, consumers not only return to the institution, but also “advertise” it among their friends and subscribers. Conclusions. The use of modern marketing technologies, such as SMM-marketing, event-marketing and impression marketing, in the promotion of enterprises in the creative sector of the economy gives a competitive advantage, helps to expand the audience and succeed in the market. Thus, in modern conditions of market development, a necessary condition for the existence and development of small and medium enterprises is the formation and implementation of the correct marketing strategy.

Key words: creative industries, marketing technologies, SMM-promotion methods, event-marketing, impression marketing.

REFERENCES

1. Yevtushenko, O.V. (2014) Sensornyi marketynh u turystychnomu biznesi – novitnia tekhnolohii v prosuvanni turystychnoho produktu [Touch marketing in the tourism business is the latest technology in the promotion of tourism products]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (1086), 145–149 (in Ukrainian).
2. Zorina O. I. (2017) Suchasni marketynhovi tekhnolohii ta yikh spetsyfyka [Modern marketing technologies and their specifics]. *Internauka [Interscience]*, (9), 49–51 (in Ukrainian).
3. Myna Zh. V., Kokor L. B. (2016) Populiaryzatsiia pamiatok istorii ta kultury orhanamy mistsevoho samovriaduvannia iz zastosuvanniam suchasnykh informatsiino-reklamnykh zasobiv [Popularization of historical and cultural monuments by local governments with the use of modern information and advertising tools]. *Historical and Cultural Studies*, (1), 79–86 (in Ukrainian).
4. Poverina, Yu. O. (2015) Peredumovy vynykennia ta sutnist marketynhu vrazhen [Prerequisites and essence of impression marketing]. *Strategiczne pytania światowej nauki*, (3), 3–4 (in Ukrainian).
5. Kreatyvna Ukraina [Creative Ukraine]. Available at: <http://creativeukraine.org.ua/> (in Ukrainian).
6. Ofitsiinyi sait Kyivstar [Official site of Kyivstar]. Available at: <https://kyivstar.ua/uk/> (in Ukrainian).
7. Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy [Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine]. Available at: <http://mincult.kmu.gov.ua/control> (in Ukrainian).
8. Ukrainskyi kulturnyi fond [Ukrainian Cultural Foundation]. Available at: <https://ucf.in.ua/> (in Ukrainian).
9. Ofitsiinyi sait Adobe [Official site of Adobe]. Available at: <https://www.adobe.com/ua/>.
10. Tsentri ukrainskoi kultury ta mystetstva [Center for Ukrainian Culture and Arts]/ Available at: <https://www.dolesko.com/> (in Ukrainian).
11. Caves R.E. (2008) Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, Harvard Univ. Press [Description](#) and [preview](#).
12. Econsultancy. Excellence in digital, marketing & ecommerce. Available at: <https://econsultancy.com/>.
13. Garnham N. (2005) From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, (1), 15–29.
14. GlobalWebIndex. Available at: <https://www.globalwebindex.com/>
15. Hong Y., Chen H. (2017) Does the Medium-term Development of the Creative Economy Guarantee Long-term Evolution. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, (1), 22–44.

Стаття надійшла до редакції 01 квітня 2022 р.

Стаття рекомендована до друку 01 травня 2022 р.