

DOI 10.32782/2786-8559/2024-4-22  
УДК 658.8; 338.1

### **Прокопенко Сергій Олександрович**

здобувач третього освітньо-наукового рівня кафедри маркетингу,  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0718-4917>

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ**

*В статті викладено результати проведеного дослідження питання розвитку креативних індустрій в сучасних умовах. На основі узагальнення та систематизації літературних джерел було сформульовано гіпотезу щодо можливості розглядати креативні індустрії як креативну бізнес-екосистему. Розширення понятійного апарату викликано тими змінами, які відбулися та зараз відбуваються в економіці багатьох держав. Після пандемічний період, а для України початок військової агресії з боку РФ довели, що однією з сфер економічної діяльності здатної забезпечити зростання економічного потенціалу країни є креативні індустрії. З приведених у статті статистичних даних видно, що вони продовжують свій підйом не зважаючи на ті кризи, які були та є. Окрім позитивних тенденцій в галузі креативних індустрій дослідження виявило й певні недоліки. Одним з них є низький рівень структурованості цієї індустрії, що заважає їй розкрити свій потенціал у повному обсязі. Взявши за основу теорії Дж. Мура та Дж. Делонгі про бізнес-екосистеми, було запропоновано розглядати й креативні індустрії з цієї позиції. Це дало змогу розширити категорійний апарат та дозволяє більш продуктивно підійти до вирішення питання формування діджитал інструментів маркетингу. Розвиток креативної бізнес-екосистеми напряму залежить від обраної нею маркетингової стратегії розвитку. Вона дозволяє створити умови для підвищення конкурентоспроможності бізнес-структури, надати чітке розуміння власних сильних та слабких сторін, обґрунтовано підходити до опису та формування портрету споживача та характеристик цільової аудиторії, сформуванню системи діджитал інструментів, яка буде відповідати вимогам саме креативної бізнес-екосистеми в її прагненні задовольняти потреби споживачів. В статті наведено практичні приклади реалізованих кейсів креативних бізнес-екосистем, що дає можливість стверджувати про доведеність висунутої на початку дослідження гіпотези. Отже, дослідження креативних індустрій має бути більш об'ємним за рахунок того, що вони утворюють екосистеми до яких входять різні представники креативної галузі.*

**Ключові слова:** бізнес-екосистема, креативні індустрії, креативна бізнес-екосистема, маркетингові діджитал інструменти, маркетингова стратегія.

### **Serhii Prokopenko**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

## **MARKETING APPROACH IN RESEARCH OF CREATIVE INDUSTRIES: THEORY AND PRACTICE OF USE**

*The article presents the results of the research on the development of creative industries in modern conditions. Based on the generalization and systematization of literary sources, a hypothesis was formulated regarding the possibility of considering creative industries as a creative business ecosystem. The expansion of the conceptual apparatus is caused by the changes that have taken place and are currently taking place in the economy of many countries. The post-pandemic period, and for Ukraine the beginning of military aggression by the Russian Federation, proved that creative industries are one of the spheres of economic activity capable of ensuring the growth of the country's economic potential. From the statistical data presented in the article, it is clear that they continue their rise despite the crises that have been and are. In addition to positive trends in the field of creative industries, the study also revealed certain shortcomings. One of them is the low level of structuring of this industry, which prevents it from revealing its full potential. Based on the theory of J. Moore and J. DeLonghi about business ecosystems, it was proposed to consider creative industries from this point of view. This made it possible to expand the category apparatus and allows a more productive approach to solving the issue of forming digital marketing tools. The development of a creative business ecosystem directly depends on the marketing strategy of development chosen by it. It makes it possible to create conditions for increasing the competitiveness of the business structure, to provide a clear understanding of one's own strengths and weaknesses, to reasonably approach the description and forma-*

tion of the consumer portrait and the characteristics of the target audience, to form a system of digital tools that will meet the requirements of the creative business ecosystem in its pursuit meet the needs of consumers. The article provides practical examples of implemented cases of creative business ecosystems, which makes it possible to assert the provenance of the hypothesis put forward at the beginning of the research.

**Keywords:** business ecosystem, creative industries, creative business ecosystem, digital marketing tools, marketing strategy.

**Вступ.** Креативні індустрії представляють значний сегмент світової економіки та відомі своєю динамічністю та потенціалом для інновацій. Тим не менш, реалізація їх повного потенціалу часто ускладнена через фрагментованість цієї бізнес-екосистеми. Це призводить до неможливості на постійній основі підтримувати виникнення нових організацій, їх функціонування, розвиток та адаптивність креативних індустрій для функціонування під час криз [1; 2]. Тому постає питання щодо розробки підходу до роботи з креативними індустріями, як бізнес-екосистемами. І першим кроком має стати розробка маркетингової стратегії розвитку такої системи, що базується на формуванні універсального інструментарію діджитал-маркетингу.

**Матеріали та методи.** Питанням розвитку креативних індустрій з позиції маркетингу присвячено багато праць вітчизняних та закордонних науковців, а саме: Р. Бокс, Л. Хервас-Олівер [6], А. Партогеру [8], С. Нвака [9], Дж. Ферейра, А. Файол [10], О. Ніколаєва, А. Онопрієнко, С. Таран, Ю. Шоломицький, П. Яворський [5] досліджували розвиток креативних індустрій в сучасних умовах, Т. Борисов [1], Л. Іванова [2], О. Карлова [3], Є. Крикавський [4] у своїх роботах пропонували маркетингові інструменти, які доцільно використовувати для розвитку креативних індустрій. Але не зважаючи на проведені дослідження не вирішеним залишається питання щодо формування інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій територій.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні використання маркетингового підходу у дослідженні креативних індустрій.

**Результати.** За оцінками експертів в галузі креативних індустрій, вони є одними з найбільш швидкозростаючих секторів у світі, їхній глобальний обсяг оцінюється в 4,3 трильйона доларів на рік, що становить 6,1% світової економіки [5]. Ці галузі приносять щорічний дохід у розмірі 2250 мільярдів доларів США та створюють майже 30 мільйонів робочих місць по всьому світу, працевлаштовуючи більше людей у віці від 15 до 29 років, ніж будь-який інший сектор. Ця інформація підкреслює важливу роль культурних та креативних індустрій у сприянні інклюзивному економічному зростанню, зменшенню нерівності та досягненню цілей, визначених у Порядку денному сталого розвитку до 2030 року [7].

Як підтверджують дослідження закордонних вчених, креативні індустрії часто демонструють

здатність до швидкої адаптації та інновацій, що дозволяє їм компенсувати зниження активності в інших секторах економіки під час криз [6–8]. Наприклад, під час глобальних економічних спадів, коли традиційні промислові та виробничі сектори можуть зазнавати великих втрат, креативні сектори, як от цифрові медіа та відеоігри, навпаки збільшують попит. Це відбувається завдяки їхній здатності швидко адаптуватися до змінних умов та потреб споживачів, використовуючи цифрові технології для доступу до нових ринків та аудиторій.

У періоди соціальних та економічних змін, креативні індустрії здатні забезпечити занятість для населення, а отже сприяють соціальній згуртованості. Вони створюють робочі місця не тільки для творчих професій, але й для інших, таких як маркетинг, адміністрування та технічна підтримка. Завдяки своїй гнучкості та інноваційному потенціалу, креативні індустрії можуть швидко реагувати на кризові ситуації, пропонуючи нові форми занятості та підтримуючи економічну активність, навіть коли інші сектори зазнають занепаду [8].

В умовах глобалізації та технологічного прогресу, інтеграція різних секторів креативних індустрій призводить до виникнення нових продуктів, послуг та бізнес-моделей тобто з'являється бізнес-екосистема. Так, на думку Дж. Мура, бізнес-екосистема являє собою набір власних або партнерських сервісів, які поєднані навколо однієї компанії [14]. Дж. Делонг вважає, що бізнес-екосистема – це як «великий продуктивний набір процесів для розробки та комерціалізації нових технологій», який характеризується «швидким створенням прототипів, короткими циклами розробки продукту, раннім випробувальним маркетингом, компенсацією на основі варіантів, венчурним бізнесом». фінансування, рання корпоративна незалежність» [15]. Наведені характеристики досить точно характеризують сучасні креативні індустрії. Отже, автором пропонується розглядати креативні індустрії, як креативні бізнес-екосистеми, які включає в себе спільноту індивідів, компаній, установ та інших структур, які співпрацюють у сфері творчого бізнесу з метою створення, розвитку і просування новаторських продуктів і послуг. Її учасниками є професіонали, інвестори, медійні платформи, урядові органи, акселератори, інкубатори, а також інші організації та ресурси, що сприяють створенню та розвитку креативних ініціатив.

Головна мета креативної бізнес-екосистеми – це сприяння інноваціям, підвищення рівня конку-

рентоспроможності і стимулювання економічного зростання в секторі культури, мистецтва, дизайну та інших креативних галузях. Для її досягнення необхідно сформувати адаптивну систему діджитал інструментів маркетингу, які дозволять підтримувати взаємодію із онлайн та офлайн цільовою аудиторією у цифровому середовищі. Їх використання сприятиме розширенню ринків збуту, залученню нової аудиторії, підвищенню інноваційного потенціалу галузі в цілому.

Проведені опитування підприємців, які працюють в креативній індустрії було визначено кілька найбільш вдалих на їх думку реалізованих кейсів креативних бізнес-екосистем. Навіть в несприятливих умовах вони активно розвиваються, охоплюючи широкий спектр сфер діяльності, від технологій і мистецтва до дизайну й медіа, створюючи сприятливе середовище для інновацій, співпраці та підприємництва.

1. Арт-за завод Платформа в Києві – один з найбільших культурно-мистецьких центрів Східної Європи, який є домом для численних культурних подій, арт-проектів, виставок, концертів та освітніх заходів. Платформа сприяє взаємодії між митцями, дизайнерами, музикантами та іншими представниками креативних професій.

2. Unit City – інноваційний парк в Києві, який поєднує стартапи, освітні інститути, лабораторії та технологічні компанії. Хоча Unit City зосереджений переважно на технологічних інноваціях, він також створює умови для розвитку креативних індустрій, пропонуючи простір для творчих заходів та зустрічей.

3. FESTrepublic у Львові – культурно-розважальний комплекс, що пропонує унікальний простір для проведення фестивалів, концертів, виставок та інших культурних подій. !FESTrepublic служить майданчиком для зустрічі та співпраці між представниками різних креативних напрямків.

4. Ізоляція – культурний центр, який спочатку базувався в Донецьку, але після початку конфлікту на сході України перемістився до Києва. Ізоляція працює над популяризацією сучасного мистецтва, підтримкою культурних ініціатив та розвитком креативної спільноти.

5. Арт-за завод «Механіка» у Харкові був важливим центром креативної екосистеми міста, представляючи собою унікальне поєднання культурного простору, інноваційного хабу та мистецької галереї. Розташований на території колишнього промислового комплексу, «Механіка» втілювала концепцію реіндустріалізації та перетворення постіндустріальних просторів на центри креативності та культури. Цей арт-за завод активно сприяє розвитку креативних індустрій у місті, пропонуючи майданчик для виставок, концертів, театральних постановок, кінопоказів та інших культурних подій.

6. Дія. City є втіленням унікальної креативної бізнес-екосистеми в Україні, зокрема у сфері IT-індустрії, яка поєднує в собі інноваційний правовий та податковий простір для розвитку технологічних компаній. Ця ініціатива створена з метою спрощення ведення бізнесу, залучення інвестицій та стимулювання розвитку цифрової економіки в країні. Її основна ідея полягає в тому, щоб надати IT-компаніям умови, порівнянні з такими країнами, як Естонія, Сінгапур чи Делавер, де ведення бізнесу відзначається високою ступенем відкритості, вигідності та зручності. Ініціатива Дія. City сприяє зростанню кількості інноваційних проєктів, створенню нових робочих місць у сфері IT та підвищенню інвестицій у діджиталізовані креативні індустрії.

Як видно з огляду кейсів, креативні бізнес-екосистеми відрізняються різноманітними параметрами: інтенсивністю культурного обміну, структурою, технологічною складовою та залученістю учасників політичного процесу. Але загальним є для них те, що вони демонструють поєднання культури, технологій та підприємництва, що сприяє створенню інноваційного середовища та відкриває нові можливості для розвитку креативних індустрій в країні.

Створення екосистем у креативних індустріях представляє кілька викликів, включаючи обмеження ресурсів, регуляторні бар'єри та необхідність культурного зсуву в бік співпраці та відкритості. Однак, ці виклики також презентують можливості для інновацій, таких як розробка нових бізнес-моделей, міжсекторальні партнерства та реформи політики, які підтримують стійкість екосистеми. З опитувань експертів було зроблено висновки щодо перешкод, які стоять на шляху формування креативних бізнес-екосистем:

- недостатня поінформованість суспільства про існуючі креативні бізнес-екосистеми, їх мету, задачі та наявні результати;
- не завжди чітке уявлення про продукт, який пропонується, його властивості, конкурентні переваги;
- непродумана політика просування продукту на ринку;
- складність у розрахунку витрат, а отже складності під час формування ціни.

Для подолання цих перешкод має бути розроблено чітку стратегію маркетингу, яка дозволить визначити потрібні діджитал інструменти відповідно до мети та завдань проєкту.

Розвиток економічних екосистем у креативних індустріях є життєво важливим для використання їх повного потенціалу для культурного збагачення та економічного зростання. Використовуючи маркетингові мультиплікатори та вбудовуючи принципи складних адаптивних систем, ці екосистеми можуть досягти більшої стійкості, ефективності

та адаптивності за рахунок підвищення інноваційності і ефективності екосистеми – що сприяє розвитку креативних індустрій. Підходи використання маркетингових інструментів можуть розглядатися як всередині екосистеми, так і між різними екосистемами.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, що креативні індустрії доцільно розглядати як креативні бізнес-екосистеми, які є більш продуктивними в процесі розробки та комерціалізації запропонованих ідей. Запропоноване визна-

чення поняття «креативні бізнес-екосистеми», на думку автора, більш точно розкриває зміст креативних індустрій та дозволяє більш чітко їх зрозуміти з позиції маркетингового підходу. Це в свою чергу є підґрунтям для формування діджитал інструментів маркетингу виходячи з конкретних потреб бізнес структури. В подальших дослідженнях доцільно визначити показники за якими можна оцінити ефективність впроваджених діджитал інструментів маркетингу для розвитку креативних індустрій.

### Література:

1. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.
2. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
3. Карлова О.А. Основи менеджменту і маркетингу : підручник. Харків : Друкарня Мадрид, 2016. 228 с.
4. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. 95 с.
5. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. 2012. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
6. Boix R., De Miguel B., Hervás J.L. Creative service business and regional performance: evidence for the European regions. 2013.
7. Promoting the Diversity of Cultural Expressions and Creative Economy. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>
8. Protogerou A., Kontolaimou A., & Caloghirou Y. Creative industries and resilience in times of crisis: The role of firm and entrepreneurial team characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2021-0857>
9. Nwaka S. *Social and Technological Innovation 'in Africa: Sustaining a Post COVID-19 Research for Development*. Palgrave Macmillan. 2021.
10. Ferreira J.J., Fayolle A., Fernandes C., & Raposo M. Effects of Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship on economic growth: Panel data evidence. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2016. P. 27–50. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255431>
11. Auerswald Philip E., and Lokesh M. Dani Economic Ecosystems / in Gordon L. Clark, and others (eds). *The New Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford Handbooks. 2018. DOI: <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk/10.1093/oxfordhb/9780198755609.013.47> (дата звернення: 27.02.2024).
12. Folke C., Carpenter S., Elmqvist T., Gunderson L., Holling C.S., Walker B. Resilience and Sustainable Development: Building Adaptive Capacity in a World of Transformations. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*. 2002. No. 31(5). P. 437–440. DOI: <https://doi.org/10.1579/0044-7447-31.5.437>
13. de Bernard M., Comunian R., Gross J. Cultural and creative ecosystems: A review of theories and methods, towards a new research agenda. *Cultural Trends*. 2022. No. 31(4). P. 332–353. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2004073>
14. Moore J.F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*. 1993. No. 71. P. 75–86.
15. DeLong J. Bradford. Why the Valley Way is Here to Stay. 2000. Archived from the original on September 10, 2001. Retrieved August 6, 2002.

### References:

1. Borysova T. M. (2015) Marketynh nekomertsyynykh orhanizatsiy u rozrizi sfer diyal'nosti: teoriya i praktyka: Monohrafiya. Ternopil': Aston, 284 p.
2. Ivanova L. O., Semak B. B., Vovchans'ka O. M. (2018) Marketynh posluh: navchal'nyy posibnyk. L'viv: Vydavnytstvo L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu, 508 p.
3. Karlova O. A. (2016) Osnovy menedzhmentu i marketynhu: pidruchnyk. Kharkiv: Drukarnya Madryd, 228 p.
4. Krykavs'kyu Ye. V. (2016) Marketynh ta menedzhment: navch. posib. Nats. un-t "L'viv. politekhnika". L'viv: Vyd-vo L'viv. politekhniki, 95 p.
5. Nikolayeva O., Onopriyenko A., Taran S., Sholomyts'kyu Yu., Yavors'kyu P. (2012) Kreatyvni industriyi: vplyv na rozvytok ekonomiky Ukrayiny. Available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
6. Boix R., De Miguel B., Hervás J. L. (2013) Creative service business and regional performance: evidence for the European regions.
7. Promoting the Diversity of Cultural Expressions and Creative Economy. Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>

8. Protopogerou A., Kontolaimou A., & Caloghirou Y. (2022) Creative industries and resilience in times of crisis: The role of firm and entrepreneurial team characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2021-0857>
9. Nwaka S. (2021) *Social and Technological Innovation in Africa: Sustaining a Post COVID-19 Research for Development*. Palgrave Macmillan.
10. Ferreira J. J., Fayolle A., Fernandes C., & Raposo M. (2016) Effects of Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship on economic growth: Panel data evidence. *Entrepreneurship & Regional Development*, pp. 27–50. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255431>
11. Auerswald Philip E., and Lokesh M. (2018) Dani Economic Ecosystems / in Gordon L. Clark, and others (eds). *The New Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford Handbooks online edn. DOI: <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk/10.1093/oxfordhb/9780198755609.013.47> (accessed February 27, 2024)
12. Folke C., Carpenter S., Elmqvist T., Gunderson L., Holling C. S., & Walker B. (2002) Resilience and Sustainable Development: Building Adaptive Capacity in a World of Transformations. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, no. 31(5), pp. 437–440. DOI: <https://doi.org/10.1579/0044-7447-31.5.437>
13. de Bernard M., Comunian R., & Gross J. (2022) Cultural and creative ecosystems: A review of theories and methods, towards a new research agenda. *Cultural Trends*, no. 31(4), pp. 332–353. DOI: <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2004073>
14. Moore J. F. (1993) Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, no. 71, pp. 75–86.
15. DeLong J. Bradford (2000) Why the Valley Way is Here to Stay. Archived from the original on September 10, 2001. Retrieved August 6, 2002.

*Стаття надійшла до редакції 06.03.2024 р.*

---