

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті на основі дослідження розуміння креативності (виділені рівні її здійснення та охарактеризовані її ознаки) та маркетингу на сучасному етапі становлення креативної економіки наведений процес алгоритм реалізації креативного процесу в маркетингу. Вивчено підходи до розуміння поняття «креативний маркетинг» як закордонних, так і вітчизняних вчених, в наслідок чого зроблений висновок, що дана дефініція не є усталеною, а також є відносно новою, складною та багатоаспектною, потребує уточнення та доповнення. На основі чого запропоноване власне тлумачення поняття «креативний маркетинг». Також в статті виділені відмінні риси, принципи та інструменти креативного маркетингу, на основі який запропонований процес формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки.

Ключові слова: креативна економіка, креативність, креативний процес, маркетинг, креативний маркетинг.

Halyna SAMILENKO
Chernihiv Polytechnic National University

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF CREATIVE MARKETING IN THE CONDITIONS OF CREATIVE ECONOMY

The modern functioning of the world economy is associated with the processes of transformation and the formation of the creative economy, the foundations of which are knowledge, creativity, creativity, innovation. Currently, the creative sector of the economy occupies a leading position and has a positive impact on the economic development of individual cities, regions and countries as a whole by creating new jobs, using new technologies, generating creative goods and services, etc., which leads to increased competitiveness, quality of life and welfare. These transformations are related to globalization trends, harmoniously related to them and depend on knowledge, experience, acquired skills, creative talents and achievements, intellectual abilities and the degree of use of human potential. Today, the use of creativity and innovation in socio-economic facilities and systems should be considered the basis for a high level of competitiveness in various economic activities based on the generation and production of creative products and services. The presence in modern products or services of a creative, creative component, increasing the share of innovations in traditional goods and services helps the company to become successful and occupy the most profitable market positions. Thus, in a creative economy, which is post-industrial, there is the formation of new socio-economic relations and connections, as well as the transition to factors of production using innovation, creativity, creativity, knowledge, new methods of management and marketing, which contributes to strengthening the role of creative

potential, intellectual resources, human capital and intangible assets in various activities, including marketing, which led to the emergence of creative marketing.

In the article on the basis of research of understanding of creativity (the levels of its realization are allocated and its signs are characterized) and marketing at the present stage of formation of creative economy the process algorithm of realization of creative process in marketing is resulted. Approaches to understanding the concept of "creative marketing" of both foreign and domestic scientists have been studied, as a result of which it is concluded that this definition is not established and is relatively new, complex and multifaceted, needs to be clarified and supplemented. On the basis of which the own interpretation of the concept of "creative marketing" is offered. The article also highlights the distinctive features, principles and tools of creative marketing, on the basis of which the process of formation and implementation of creative marketing in a creative economy is proposed.

Key words: *creative economy, creativity, creative process, marketing, creative marketing.*

JEL Classification: A 10, M31, O10

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасне функціонування світової економіки пов'язане з процесами трансформації та становленням креативної економіки, основами якої є знання, творчість, креативність, інноваційність. Наразі креативний сектор економіки займає провідне місце та здійснює позитивний вплив на розвиток економіки як окремих міст, регіонів, так і країн в цілому за рахунок створення нових робочих місць, використання нових технологій, генерування креативних товарів та послуг тощо, що веде до підвищення рівня конкурентоспроможності, якості життя населення та його добробуту. Зазначені трансформації пов'язані з глобалізаційними тенденціями, гармонічно з ними пов'язані та залежать від знань, досвіду, набутих вмінь, творчих задатків та надбань, інтелектуальних здібностей та ступеня використання людського потенціалу. Сьогодні використання креативності та інноваційності щодо соціально-економічних об'єктів та систем слід вважати базою отримання високого рівня конкурентоспроможності в різноманітних видах економічної діяльності на основі генерування та виробництва креативних видів продукції та послуг. Присутність в сучасній продукції або послугі креативної, творчої складової, підвищення частки інновацій в традиційних товарах та послугах допомагає підприємству стати успішним та займати найвигідніші ринкові позиції. Отже, в умовах креативної економіки, яка носить постіндустріальний характер, відбувається формування нових соціально-економічних відносин та зв'язків, а також перехід на фактори виробництва з використанням інновацій, творчості, креативності, знань, на нові методи менеджменту та маркетингу, що сприяє посиленню ролі креативного потенціалу, інтелектуальних ресурсів, людського капіталу та нематеріальних активів в різноманітних видах діяльності, включаючи маркетинг, що викликало появу креативного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивченню питань становлення та розвитку креативної економіки присвячені праці таких закордонних та вітчизняних науковців як Дж. Хокінса, Р.

Флорида, Ч. Лендрі, М. Бредіхіна, І. Вахович, С. Давимука, А. Євсєєва, А. Пакуліна, Ю. Ушкаренко, Л. Федулової, В. Черної, О. Чуля тощо.

Дослідженням креативного маркетингу займалися такі вчені як Дж. Гілфорд, Джулер А. [1], Дулькін А.В. [2], Морозова І.Г. [3], Беер П., Бернстайн Д., Е. Торренс та інші.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.

Однак, незважаючи на значну кількість наукових робіт з даної проблематики, не достатньо уваги приділено з'ясуванню поняття, місця та ролі креативного маркетингу на тлі глобалізаційних проявів та на сучасному етапі становлення креативної економіки, а також не до кінця розкритими залишаються питання стосовно розуміння відмінностей, принципів та інструментів креативного маркетингу, а також процесу його формування та реалізації.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає в дослідженні теоретичних основ формування та реалізації креативного маркетингу в умовах становлення та розвитку креативного сектора економіки, вивченні його сутності та розуміння, а також в з'ясуванні особливостей, принципів та інструментарію.

Виклад основного матеріалу.

Креативна економіка являє собою цілісну економічну систему, яка відрізняється отриманням та використанням великої кількості нових знань в різних сферах, яка є наробком інформації та досвіду, що накопичені суспільством. Саме тому, наразі, відбуваються трансформації в структурі моделей сучасного менеджменту та маркетингу, в яких провідну роль займають творчість та креативність. В загальному розумінні під класичним маркетингом розуміють вид людської діяльності, який направлений на задоволення потреб через обмін [4, с. 21]. Проте в умовах креативної економіки завдяки інноваціям, нові продукти можуть розроблятися і впроваджуватися на новостворених ринках перш, ніж їх почнуть продавати в інших місцях» [5, с. 15–17].

Трансформації, що відбуваються в сучасних економічних системах, у формуванні їх зв'язків та відносин в поєднанні з відсутністю стабільності оточуючої середовища змушують до набуття адаптивності, а також вмінь генерувати та реалізовувати щось зовсім нове на основі застосування креативних підходів, інструментів та рішень. Поняття креативності з латинської мови та означає творчість, створення. З огляду на це, впродовж тривалого проміжку часу закордонними та вітчизняними науковцями вважалося, що креативність та творчість мають подібне значення, проте останнім часом ця думка змінилася [6; 7 с. 126]. В загальному розумінні під креативністю розуміють творчі здібності окремої людини, яка має бажання та змогу отримати та опанувати нову інформацію, генерувати новації за рахунок застосування неординарного, незвичайного мислення та новітніх підходів з метою прийняття рішень щодо виконання поставлених задач та цілей та подолання проблем. Це підводить нас до утворення таких понять як «креативна людина», «креативний індивід», які слід розуміти як сприйняття всього нового, спроможність трансформувати ресурси на основі нетривіального мислення, вмінь, знань та інтелекту на нестандартні ідеї, продукти, рішення. В цей момент зароджується креативна діяльність, яка в подальшому розповсюджується на всі складові економічних відносин. Креативний процес започатковується на найнижчому рівні – рівні окремою людини або індивіда, яка потребує практичного втілення

створених ідей задля їх капіталізації, що пришвидшує розповсюдження та переходу креативності на інші рівні. Пропонуємо виділяти наступні рівні креативності [8]:

- початковий рівень (рівень певного індивіда чи окремої людини), яка являє собою комплекс власний якостей особистості, за допомогою яких людина здатна створювати оригінальні ідеї, мислити нестандартно, швидко орієнтуватися в ситуації, вирішувати проблеми, приймати рішення та отримувати бажаний результат;

- мікрорівень (рівень підприємства), на якому підприємство оформлює та впроваджує креативну ідею, спрямовує до споживача задля отримання прибутку;

- мезорівень (рівень різноманітних форм об'єднання підприємств, на кшталт, корпоративних структур, кластерів тощо, міст та регіонів), на цьому рівні здійснюється накопичення креативного процесу на основі утворення креативних хабів та просторів;

- макрорівень (державний рівень), в межах якого здійснюється утворення та розвиток креативних індустрій та креативного сектору держави;

- мегарівень (рівень світової економіки), в межах якого відбувається формування креативної економіки в глобальній площині.

Результативне та вдале здійснення креативного процесу на всіх зазначених рівнях призведе до успішного та ефективного функціонування креативної економіки.

Креативність характеризується такими ознаками як: швидкість (кількісний вимір генерування розробки інновацій та ідей за певну проміжок часу); чутливість (здатність до чогось незвичайного, отримання та переробки нестандартних даних тощо); критичність (спрямованість на підання сумнівності будь-яких даних, інформації, вміння ставити критичні питання в потрібний час); гнучкість (спроможність до швидкої реакції на зміни, здатність переходити з однієї ідею на іншу); оригінальність (вміння генерувати нові ідеї, рішення, не схожі на попередні та інші); інтегрованість (здатність розробляти альтернативні комбінації за рахунок іншого варіанту об'єднання вже існуючих елементів, досягаючи нових результатів); ризикованість (спрямованість на ризик під час генерування та запровадження новацій); результативність (результат застосування креативності, який можна оцінити як кореляцію між результативними показниками діяльності соціально-економічного об'єкта та рівнем креативності, нетривіальності ідей, рішень, проектів тощо практично реалізованих [8].

Виходячи з вищенаведеної інформації слід розглянути протікання креативного процесу в маркетингу, під яким на наш погляд, слід розуміти процес перманентного покращення, розробки маркетингових ідей, методів та способів дослідження, створення та прийняття оригінальних, унікальних маркетингових рішень. Реалізація креативного процесу в маркетингу передбачає послідовне проходження наступних етапів (рис. 1) [2].

Маркетинг у своєму сучасному прояві має на ринку певну специфіку. Наразі підприємству для подолання своїх конкурентів потрібно не тільки перманентно вивчати та аналізувати ринкову ситуацію, але й використовувати креативне бачення з метою перетворення ординарних речей в успішний та ефективний маркетинговий хід. Однак при цьому необхідно розуміти, що маркетингова діяльність є ризикованою і наслідком реалізації кожної обраної стратегія може бути як банкрутство, так і успішність, в залежності від того як

споживачі сприйматимуть певну продукцію, що сьогодні є майже непрогнозованим. Проте боятися чи обмежувати творчу, креативну діяльність не варто, не дивлячись на високий рівень ризикованості, так як її результатом може бути не тільки беззбитковість та прибутковість, але і досягнення та покращення успішності функціонування підприємства, його ринкового становища, але подекуди і значне підвищення конкурентоспроможності.

З огляду на трансформацію зміни напряму розвитку маркетингу від ери винаходів до ери об'єднання, згуртування зі споживачами, необхідно знаходити нестандартні підходи задля досягнення успіху на ринку [9]. Раніше, за часів продуктивної інновацій підприємство могло застосовувати лише чотири стандартних інструменту маркетингу, так званих, 4P – продукт, ціна, просування та місце. Проте сьогодні цих інструментів для впливу на попит не достатньо, так як ринок сам створює попит.



Рис.1. Алгоритм реалізації креативного процесу в маркетингу

Отже, зародження поняття «креативний маркетинг» обумовлено проявом тенденцій до посилення креативізації суспільного мислення, а головним поштовхом до креативної діяльності є потреба людини в реалізації власного потенціалу. Поява цієї дефініції пов'язана з прізвиськом американського маркетолога Джея Конрада Левінсона, який пов'язував її з творчим пошуком оптимального рішення певної задачі та з вмінням ефективно вирішувати змінні задачі. Наразі не має усталеного визначення цього поняття, закордонні та вітчизняні вчені по різному його формулюють (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до розуміння поняття «креативний маркетинг»

Автор	Визначення	Джерело
Глушакова Т. І.	вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів	[10]
Хрупович С. Є., Іванечко Н. Р.	це дієвий інструмент, спрямований на підвищення ефективності бізнесу через реалізацію нестандартних рішень, згенерованих на основі оригінальних ідей.	[11]
Котельников В.О. Бибикова А.С.	креативний маркетинг в будь-якої компанії означає її діяльність в області реклами і просуванні своїх продуктів	[12]
Макаренко Л.	результат творчої «фантазії» професіонала-маркетолога	[13]
Бержнов Г.В.	це свобода в прийнятті маркетингового рішення з урахуванням сформованої кон'юнктури, досвіду, знань, поведінки споживачів в кожному із сегментів ринку	[14, с. 173].
Скиба Т. В.	з позицій креативної економіки, доцільно визначити креативний маркетинг як маркетингову діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дають можливість досягти значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей.	[15]
Шубаєва В.Г.	нестандартний підхід до вирішення маркетингових завдань, на основі породження нових, неординарних ідей і висування ефективних креативних рішень, які ведуть до подальшої реалізації маркетингових інновацій	[16]

На основі наведених в табл. 1 визначень поняття «креативний маркетинг» можна зробити наступні висновки: по-перше, поняття «креативний маркетинг» є відносно новим та молодим, та таким, формування якого відбулося відносно недавно і воно перебуває на стадії вивчення, уточнення, доповнення та становлення; по-друге, існування різноманітних визначень поняття «креативний маркетинг», говорить про його складність та багатоаспектність.

Отже, під креативним маркетингом в контексті креативної економіки, на нашу думку, слід розуміти такий вид маркетингу, який спрямований на покращення економічної результативності підприємства та спирається на інноваційні, креативні та нетривіальні ідеї та рішення.

В основі креативного маркетингу знаходиться творча діяльність, яка є постійним процесом вирішення творчих задач, що безперервно виникають при функціонуванні підприємства, передусім в маркетинговій діяльності. Креативний маркетинг – інструмент планування, організації та реалізації творчих, креативних управлінських рішень, які спрямовані на досягнення цілей підприємства та формування його конкурентних переваг. Отже, провідним аспектом креативного менеджменту є нетривіальність, унікальність, яка націлена на привернення уваги покупців та їх позитивну реакцію. Ціль креативного маркетингу полягає в генерування та розповсюдженні специфічності, унікальності, тобто того, що не підлягає наслідуванню, повторенню та копіюванню, передусім це імідж, бренд, корпоративна культура тощо. Бренд включає в себе провідні ідеї, цінності, переваги підприємства, його стратегічні напрями, що в цілому являє собою набір елементів, зв'язків, ознак та характеристик компанії та його продукції як системи, до якої кожний

споживач має своє ставлення та пізнає серед інших. Новим підприємствам та товарам необхідно докласти зусилля для розробки та наступного просування бренду, вже існуючим – для розвитку створеного бренду, підвищення рівня його впізнаваності. Саме задля цього і застосовують креативний маркетинг, а також використовують його наявний інструментарій для здивування, зацікавлення клієнтів, здійснення на них впливу. Отже, в процесі реалізації креативного маркетингу застосовують такі інструменти як арт-маркетинг, івент-маркетинг, sense-маркетинг, entertainment маркетинг, партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг, агресивний маркетинг тощо (рис. 2) [17].

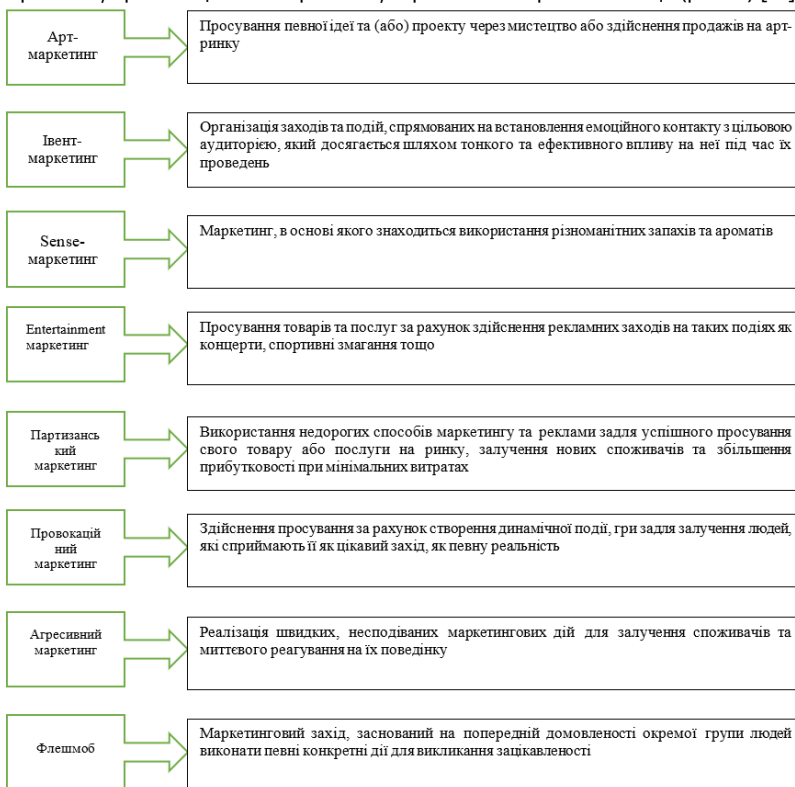


Рис. 2. Види інструментів креативного маркетингу та їх характеристика

Також задля окреслення процесу формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки необхідно виокремити відмінності креативного маркетингу, які полягають, по-перше, в умінні привернути увагу покупця, зацікавити його та здивувати; по-друге, в сприйнятті певної ідеї як креативної, лише у випадку, коли вона спроможна впливати; по-третє, розуміння того, що основою є знаходження ефективного рішення певної задачі у бізнесі. При цьому зазначений процес повинен спиратися на ряд принципів використання креативного маркетингу: постійне

дослідження ринкових змін та маркетингових тенденцій, вивчення конкурентів (їх стратегії, можливостей, переваг, недоліків, ринкового положення тощо), чітке розуміння власної цільової аудиторії та власних інтересів, опрацювання усіх згенерованих ідей, застосування почуття гумору та незначних перебільшень щодо опису характеристик продукту або послуги (рис. 3) [17].

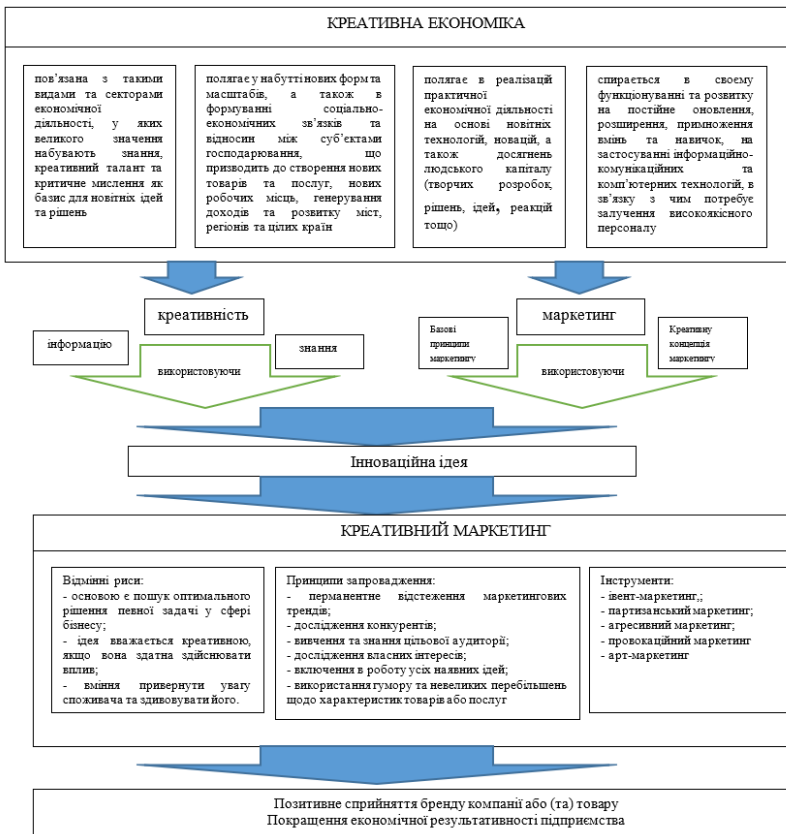


Рис. 3. Процес формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У статті з'ясовано, що трансформації сучасних економічних систем відбуваються на тлі становлення креативної економіки, яка базується на використанні творчості, креативності, інноваційності, оригінальності та нестандартності, які, наразі, накладають відбиток на формування та структуру новітніх управлінських та маркетингових моделей. Вивчення поняття креативність дало змогу виділити п'ять рівнів її здійснення, характерні ознаки та сформував алгоритм реалізації креативного процесу в маркетингу.

Досліджено специфіку маркетингу в умовах креативної економіки та з'ясовані провідні тенденції виникнення та функціонування креативного маркетингу. Вивчено трактування поняття «креативний маркетинг» закордонними та вітчизняними вченими, на основі яких запропоновано власне його розуміння з точки зору креативної економіки, як такого виду маркетингу, який спрямований на покращення економічної результативності підприємства та спирається на інноваційні, креативні, нетривіальні ідеї та рішення. Також в межах дослідження теоретичних засад формування та реалізації креативного маркетингу було визначено його головні відмінності, принципи впровадження та інструментальну основу, на основі яких розроблений процес формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. Проте постійні трансформації глобальної економічної системи, розвиток креативної економіки в світі, новітні розробки в сфері маркетингу, потребують подальшого вивчення та вдосконалення як теоретичних основ функціонування креативного маркетингу, так і практичного його впровадження.

Література

1. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе: СПб. : Питер, 2004. 384 с.
2. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації URL: <http://studok.net/book/html>
3. Морозова І. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. М. : Гелла-Принт, 2003. 224 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ пер с англ. Москва: Вильямс, 2003. 656 с.
5. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Пакуліна А.А., Белоглазова К.В., Пакуліна Г.С. Развитие креативной экономики в условиях протистояния глобальной кризиса. Экономика та управління національним господарством. 2019. Вип. 3(14) С. 76-82.
7. Мерзвинська А. М. Дослідження суті креативної економіки та тенденцій її проблем і розвитку в сучасних умовах. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 1 (55). С. 125–129.
8. Самійленко Г.М. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернівці. нац. технол. ун-т : ЧНТУ, 2020. № 2 (22). С. 31-42
9. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 1. С. 204–209. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019_1/jrn/pdf/39.pdf
10. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. URL::http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html
11. Хрупович С. Є., Іванченко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 1. С. 138-142.
12. Котельников В.О., Бибикина А.С. Творческий маркетинг. URL: http://www.cecsi.ru/coach/ marketing_creative.html.

13. Макаренко Л. Нестандартний маркетинг. URL:<http://prybutok.com.ua>.
14. Бережнов Г.В. Креативная деятельность в маркетинге. Креативная экономика. 2007. № 9 (9). С. 73–78.
15. Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій № 3 (42) 2019. С. 76–80.
16. Шубаева В.Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики. Проблемы современной экономики. 2012. № 4 (44). С. 225 – 227.
17. Samiilenko, H., Bonyar, S., Ivanova, N., Khudolei, V., Kukhtyk, S. (2021). Features of creative marketing in the conditions of the innovative economy development. *Laplage em Revista (International)*, 7 (3), 89–102.

References

1. Juler, A. (2004), *Kreativnie strategii v reklame [Creative Strategy in Advertising]*, Piter, Sankt-Peterburg. [in Russian].
2. Dulkin, A. V. (2014), *Kreativnist firmi jak factor pidvischennya efektyvnosti organizatsii. [Creativity firm as a factor in increasing the efficiency organization]*. Retrieved from:<http://studok.net/book/html>
3. Morozova, I. G. (2003), *Reklamnyy kreativ: v poiskah nenavjazchivoy idei [Advertising creative: in search of an unobtrusive ideas]*, Gella-Print, Moscow [in Russian].
4. Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkij kurs ; per. s angl. Moskva : Vilyams, 2003. 656 [in Russian]*.
5. Kotler Filip, Hermavan Katardzhaia, Setiavan Yivan. *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyvrovoho ; per. z anh. K. Kunitskoi ta O. Zamaievoi. Kyiv : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. 208 [in Ukrainian]*.
6. Pakulina, A.A., Bielohlazova, K.V., Pakulina, H.S. (2019). *Rozvytok kreatyvnoi ekonomiky v umovakh protystoianni hlobalnii kryzi. [Development of the creative economy in the face of the global crisis]*. *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom – Economics and management of the national economy*, 3(14), 76–82 [in Ukrainian].
7. Merzhvynska, A. M. (2016). *Doslidzhennia suti kreatyvnoi ekonomiky ta tendentsii i problem yii rozvytku v suchasnykh umovakh [Research merits creative economy and its problems and trends of development in modern conditions]*. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of systemic approach in the economy*, 1 (55), 125–129 [in Ukrainian].
8. Samiilenko, H.M. (2020). *Kreatyvna ekonomika: teoretychni zasady ta osoblyvosti yii funktsionuvannia v umovakh stanovlennia novej ekonomiky. [Creative economy: theoretical fundamentals and features of its functioning in the conditions of formation of the new economy]*. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia. – Problems and prospects of economics and management*, 1. 31–42 [in Ukrainian].
9. Khrupovych, S.Ie. *Zastosuvannia instrumentiv internet marketynhu pid chas prosuvannia produktsii na rynkakh V2V. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2019. № 1. 204–209. Retrieved from::http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019_1/jrn/pdf/39.pdf*
10. Glushakova, T. I. (2014), *Kreativnoye mishleniye v reklame I chto emu sposobstvuyet [Creative thinking in advertising and that it contributes to]*, Retrieved from: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html
11. Khrupovych, S.E., Ivanechko, N.R. (2020) *Instrumenty upravlinnia kreatyvnym marketynhom [Creative marketing management tools]*. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. - Bulletin of Khmelnytsky National University*. 1. P. 138–142 [in Ukrainian].
12. Kotelnikov, V. O. and Bibikova, A. S. (2014), *Tvorcheskiy marketing [Creative marketing]*, Retrieved from: http://www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.html
13. Makarenko, L. (2010). *Non-standard marketing*. Retrieved from: <http://prybutok.com.ua>

14. Berezhnov H.V. (2007). Kreatyvnaia deiatelnost v marketynhe. [Creative activity in marketing]. Kreatyvnaia ekonomyka - Creative economy № 9 (9), 73-78. [in Russian].

15. Skiba, T.V. Osoblyvosti rozvytku kreatyvnoho marketynhu v suchasnykh umovakh. [Features of development of creative marketing in modern conditions]. Visnyk Kyivskoho instytutu biznesu ta tekhnolohii. - Bulletin of the Kyiv Institute of Business and Technology, 3. 76-80 [in Ukrainian].

16. Shubaeva, V. G. (2012), Kreatyvnyi marketynh kak vazhnyi ynstrument ynnovatsyonnoho razvytyia ekonomyky [Creative marketing as an important tool for innovative economic developmen], Problemi sovremennoy ekonomiki - Problems of modern economies, vol. 4, Retrieved from::<http://www.m-economy.ru/>

17. Samiilenko, H., Bonyar, S., Ivanova, N., Khudolei, V., Kukhtyk, S. (2021). Features of creative marketing in the conditions of the innovative economy development. _Laplage em Revista (International), 7 (3), 89-102 [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.06.2021