

7. Nielsen. *The Future of Retail Media*. Nielsen Report, 2025. URL: <https://www.nielsen.com>
8. Marketing LTB. *Live Shopping Networks Statistics 2025*. Marketing LTB, 2025. URL: <https://marketingltb.com>
9. Infobip. *WhatsApp Statistics 2025*. Infobip Blog, 2025. URL: <https://www.infobip.com>
10. ElectroIQ. *Conversational Commerce Statistics 2025*. ElectroIQ, 2025. URL: <https://electroi.com>
11. Google Developers. *About Meridian: Open-Source MMM*. Google Developers Blog, 2025. URL: <https://developers.google.com>
12. DataReportal. *Digital 2025: Ukraine*. DataReportal, 2025. URL: <https://datareportal.com>

Носік Є.Р.,
здобувач вищої освіти,
Прокоф'єва К.С.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація економіки змінила не лише технологічну базу бізнесу, а й саму логіку його взаємодії з аудиторією. Креативний сектор відчув ці зрушення гостріше за інших: продукт креативного підприємства – контент, візуальні наративи, медіа – функціонує переважно в онлайн-середовищі й конкурує за увагу споживача з мільйонами повідомлень щодня [10]. За таких умов digital-маркетинг перестає бути допоміжним каналом просування. Він перетворюється на центральний механізм управління розвитком підприємства, що оперує в креативних індустріях [4].

Попри широке застосування терміну «digital-маркетинг» в академічних і прикладних дослідженнях, єдиного підходу до його трактування поки не вироблено. Ф. Котлер розглядає digital-маркетинг передусім як побудову довгострокових відносин із клієнтами засобами цифрових каналів [2]. Д. Чаффі зосереджується на медійному аспекті – досягненні маркетингових цілей через цифрові медіа [7]. Д. Райан, натомість, підкреслює управлінську складову: контроль онлайн-присутності організації й роботу з даними для залучення аудиторії [9].

Українські дослідники акцентують дещо інші грані поняття. С. М. Ілляшенко тлумачить digital-маркетинг як сукупність інструментів формування попиту та зміцнення конкурентних позицій підприємства [1]. У Т. М. Литовченко це комплексна система управління маркетинговими комунікаціями в цифровому просторі [3]. О. В. Ромат наголошує на здатності цифрових каналів формувати бренд і стимулювати лояльність [5]. Попри розбіжності, ці підходи об'єднує спільне ядро: орієнтація на взаємодію зі споживачем, системне застосування цифрових технологій і прагнення до вимірюваних результатів.

Для креативного бізнесу digital-маркетинг набуває особливого значення, зумовленого природою самого продукту. Креативні індустрії оперують нематеріальними активами – ідеями, символами, культурними смислами [6]. Їхній продукт, на відміну від фізичного товару, не піддається стандартній товарній оцінці: споживач обирає його на основі емоційного відгуку, довіри до бренду та відчуття причетності до спільноти. Відтак digital-маркетинг у цьому секторі виконує подвійну функцію. З одного боку, він забезпечує охоплення цільової аудиторії й генерує трафік. З іншого – конструює ідентичність бренду, транслює цінності організації та формує емоційний зв'язок зі споживачем.

Особливу роль у digital-маркетингу креативних підприємств відіграє контент. На відміну від промислового сектору, де цифрові комунікації переважно інформують про характеристики товару, у креативному бізнесі контент сам є продуктом або його невід'ємною частиною. Публікація у соціальній мережі, відео на YouTube-каналі чи подкаст одночасно виконують функцію і маркетингового повідомлення, і творчого результату. Ця подвійна природа ускладнює розмежування між маркетинговою діяльністю та основним виробничим процесом. Водночас вона створює унікальну перевагу: кожна одиниця контенту працює і на залучення аудиторії, і на формування репутації бренду [8].

Цифрове середовище також надає підприємствам доступ до аналітики поведінки споживачів: які формати контенту генерують найвищу залученість, у який час аудиторія найактивніша, що саме привертає увагу. Для креативного бізнесу ці дані мають стратегічне значення, оскільки дозволяють адаптувати комунікацію під конкретні сегменти аудиторії без втрати авторського голосу [9].

Digital-маркетинг охоплює широкий набір інструментів і каналів: соціальні мережі, пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, email-розсилки, таргетовану рекламу, мобільні застосунки. Водночас ефективність кожного з них безпосередньо залежить від того, наскільки обґрунтовано підприємство поєднує різні типи просування з урахуванням власних стратегічних цілей і специфіки аудиторії [8]. Ізольоване використання окремих каналів, як правило, дає

обмежений ефект. Натомість інтегрований підхід – коли контент, аналітика, комунікація та технології працюють як єдина система – забезпечує синергію й дозволяє досягати стратегічних показників діяльності.

В українському контексті ця закономірність проявляється особливо виразно. Медіа, дизайн-студії та культурні ініціативи здебільшого працюють з обмеженими бюджетами й невеликими командами, де маркетингові функції часто суміщаються. Саме тому для таких організацій критично важливою є не кількість задіяних каналів, а продуманість digital-стратегії, яка компенсує ресурсні обмеження за рахунок точного таргетування та роботи з лояльною спільнотою [4].

Цілі digital-маркетингу мають ієрархічну структуру і реалізуються послідовно. Базовий рівень пов'язаний із формуванням онлайн-присутності та інформуванням аудиторії про бренд. Проміжний – із зростанням залученості, зацікавленості й довіри з боку споживачів. Основний рівень спрямований на досягнення стратегічних бізнес-результатів: збільшення доходу, зміцнення ринкових позицій, підвищення вартості бренду [8]. Ця поетапність означає, що підприємство не здатне перескочити до кінцевих результатів, оминувши попередні етапи. Без стабільної онлайн-присутності неможливо сформувати довіру, а без довіри – конвертувати аудиторію в клієнтів.

Проведений аналіз наукових підходів до трактування digital-маркетингу дає підстави розглядати його як вид управлінської діяльності, спрямований на планування, реалізацію та контроль маркетингових комунікацій у цифровому середовищі з використанням онлайн-каналів, цифрових технологій та інтерактивних інструментів. Для суб'єктів креативного бізнесу ця діяльність виходить за межі традиційного просування: вона стає засобом конструювання бренду, трансляції цінностей і побудови спільноти навколо продукту. Ефективність digital-маркетингу при цьому визначається рівнем його інтеграції в загальну систему менеджменту організації та узгодженістю з корпоративною стратегією розвитку.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці прикладних моделей впровадження digital-маркетингу для конкретних суб'єктів креативного сектору з урахуванням галузевої специфіки, наявних ресурсів та особливостей цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу* : монографія. Суми : Університетська книга, 2016. 320 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг-менеджмент. 15-те вид.* Київ : Основи, 2018. 992 с.

3. Литовченко Т. М. *Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб.* Київ : КНЕУ, 2020. 256 с.
4. Ніжсейко К., Залєвський М. Роль цифровізації в стратегії відновлення економіки України. *Сталий розвиток економіки.* 2025. № 2 (53). С. 384–390.
5. Ромат О. В. *Маркетингові комунікації : підручник.* Київ : КНЕУ, 2019. 408 с.
6. Чухрай Н. В. *Креативні індустрії: економічний потенціал та напрями розвитку : монографія.* Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 312 с.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 640 p.
8. *Digital Transformation in the Creative Economy.* Paris : OECD Publishing, 2020. 156 p.
9. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* 4th ed. London : Kogan Page, 2020. 304 p.
10. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. *Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons.* 2014. Vol. 57, № 6. P. 703–708.

Ovetska O.V.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Management and Administration,*

Oveckiy S.O.,

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Petroleum Production,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*

OFFSHORE OIL AND GAS PROJECT MANAGEMENT: TECHNICAL ASPECTS AND ENVIRONMENTAL RISKS

Project professionals today, according to Pierre Le Manh, PMI CEO [1], are answerable to a wider range of internal and external stakeholders than ever before. The overwhelming majority of professionals, who participated in research of PMI «Maximizing Project Success» [2], agree that it is necessary to think more strategically, focusing on project outcomes for company, community, and society.

In line with PMI's MORE concept [3], project professionals must adopt a proactive, flexible approach integrating risk management, stakeholder engagement, and innovative problem-solving to ensure long-term project viability and success.

Oil and gas projects have special characteristics [4] that need a different technique in project management. This «project driving philosophy» gives impetus to the project