



Маркетинг

УДК 658.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15348345>

**Креативний менеджмент як драйвер ефективних інновацій у  
маркетингових стратегіях підприємства із використанням  
соціальних мереж**

**Микитюк Наталія Євгеніївна**

к.е.н., доцент, кафедра менеджменту та адміністрування  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,  
м. Івано-Франківськ, Україна,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3194-3891>

**Чайковський Андрій Михайлович**

здобувач 3 ступеня, кафедра менеджменту та адміністрування  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,  
м. Івано-Франківськ, Україна,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-0740-8087>

**Прийнято: 25.04.2025 | Опубліковано: 06.05.2025**

***Анотація.** У статті досліджується роль креативного менеджменту як драйвера ефективних інновацій у маркетингових стратегіях підприємства з урахуванням активного використання соціальних мереж. Аналізуючи сучасні ринкові тенденції, охарактеризовано актуальність креативного підходу в маркетингу підприємств, підкреслюючи необхідність інтеграції інноваційних ідей у комунікацію з аудиторією через цифрові канали. Ключовим тези є те, що саме креативний менеджмент формує умови для створення унікальних*



*креативних кампаній та інструментів просування, що відповідають запитам динамічного ринку і особливостям соціальних мереж. У тексті виділено найбільш значущі соціальні платформи (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube) і обґрунтовано їх важливість у маркетингових стратегіях підприємства. Кожна з мереж розглядається як окремий канал комунікації з аудиторією, що вимагає спеціалізованих креативних рішень і дозволяє підсилювати інноваційний ефект завдяки широкому охопленню та інтерактивності. Виокремлено ключові параметри системи креативного менеджменту у маркетингу підприємства, а саме: стратегічну орієнтацію на інновації, творчу корпоративну культуру, налагоджені процеси співпраці та ефективно ресурсне забезпечення інноваційних ініціатив. Для кожного параметра наведено обґрунтування його значення у системі управління творчістю та вплив на успішність інноваційних кампаній. Проведено систематизацію завдань, вимог і принципів креативного менеджменту, що визначають практичні підходи до стимулювання творчості у підприємствах. В статті пояснюється, що успішний креативний менеджмент базується на підтримці з боку керівництва, достатніх ресурсах і відкритій культурі співпраці. Загалом результати аналізу підтверджують, що креативний менеджмент забезпечує підприємству конкурентну перевагу, оскільки дозволяє швидко впроваджувати інноваційні продукти та адаптувати маркетингові стратегії до нових форматів комунікації. Запропоновано цільові напрямки подальших досліджень у сфері ефективної інтеграції творчих методів управління та цифрових маркетингових інструментів для досягнення більшої результативності діяльності підприємства. Загальні висновки роботи підкреслюють, що саме креативний менеджмент виступає каталізатором сталого розвитку підприємства, оскільки формує внутрішні інструменти для постійного генерування ідей і адаптивного реагування на зміни маркетингової кон'юнктури.*



**Ключові слова:** креативний менеджмент, маркетингові інновації, соціальні мережі, маркетингові стратегії, підприємство, цифровий маркетинг

**Creative management as a driver of effective innovation in marketing strategies of an enterprise using social networks**

**Nataliia Mykytiuk**

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,

Ivano-Frankivsk, Ukraine,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3194-3891>

**Andrii Chaikovskiy**

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,

Ivano-Frankivsk, Ukraine,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-0740-8087>

**Abstract.** *The article examines the role of creative management as a driver of effective innovation in marketing strategies of an enterprise, taking into account the active use of social networks. Analyzing modern market trends, the relevance of the creative approach in enterprise marketing is characterized, emphasizing the need to integrate innovative ideas into communication with the audience through digital channels. The key thesis is that it is creative management that creates the conditions for creating unique creative campaigns and promotion tools that meet the demands of a dynamic market and the characteristics of social networks. The text highlights the most significant social platforms (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube) and justifies their importance in the marketing strategies of an enterprise. Each of the networks is considered as a separate channel of communication with the audience, which requires specialized creative solutions and allows to enhance the innovative*



*effect due to wide coverage and interactivity. The key parameters of the creative management system in the marketing of the enterprise are identified, namely: strategic orientation towards innovation, creative corporate culture, established cooperation processes and effective resource provision of innovative initiatives. For each parameter, a justification of its significance in the creativity management system and its impact on the success of innovation campaigns is provided. The tasks, requirements and principles of creative management are systematized, which determine practical approaches to stimulating creativity in enterprises. The article explains that successful creative management is based on support from management, sufficient resources and an open culture of cooperation. In general, the results of the analysis confirm that creative management provides the enterprise with a competitive advantage, as it allows to quickly implement innovative products and adapt marketing strategies to new communication formats. Targeted areas of further research in the field of effective integration of creative management methods and digital marketing tools to achieve greater efficiency of the enterprise are proposed. The general conclusions of the work emphasize that it is creative management that acts as a catalyst for sustainable development of the enterprise, as it forms internal tools for constant generation of ideas and adaptive response to changes in the marketing environment.*

**Keywords:** *creative management, marketing innovations, social networks, marketing strategies, enterprise, digital marketing*

**Постановка проблеми.** У сучасному умовах стрімких змін кон'юнктури ринку все більшої важливості набуває впровадження інноваційних підходів у діяльності підприємств. З огляду на це креативний менеджмент стає ключовим драйвером інновацій, формуючи творчий потенціал і забезпечуючи адаптивність маркетингових стратегій. Креативний менеджмент у контексті маркетингу підприємства спрямовує діяльність на створення унікальних ідей і рішень, що відповідають очікуванням сучасних споживачів. Залучення



елементів креативності дозволяє підприємствам підвищити конкурентоспроможність через впровадження новаторських інструментів просування товарів та послуг. Спільна робота над творчими проєктами стимулює синергію між різними відділами підприємства та посилює здатність до створення комплексних інноваційних рішень. Така інтеграція інноваційних ідей у маркетингові процеси сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню зв'язку з аудиторією в зовнішньому середовищі.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатам дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Відтак, О. Кузьмін та Д. Зінкевич [1] одними з перших в українському науковому дискурсі розкрили місце креативного менеджменту у структурі управління машинобудівним підприємством. Дослідники довели, що творчі методи дозволяють перезапустити інноваційні процеси в галузі з високим рівнем технічної складності, а також підвищити ефективність маркетингових рішень завдяки міжфункціональній співпраці. І. Перезовова, В. Шайбан і О. Деделюк [2] розглядають глобальні тенденції менеджменту, наголошуючи на необхідності переходу від класичних ієрархічних моделей до гнучких, людиноцентричних практик. Автори підкреслюють, що вітчизняні підприємства мають інтегрувати креативний менеджмент як невід'ємну частину маркетингових стратегій, особливо в умовах цифрового зовнішнього середовища. С. Хрупкових та Н. Іванечко [3] фокусують увагу на інструментах управління креативним маркетингом та доводять, що інтеграція аналітики соціальних мереж із творчими підходами забезпечує синергетичний ефект: підвищується залученість аудиторії та швидкість реакції на ринкові зміни.



У роботі О. Алексєєвої, К. Мазур і Д. Цицюрського [4] показано, як креативний менеджмент у сфері управління талантами формує внутрішній резерв ідей для інноваційного розвитку підрозділів. Науковці наголошують, що підприємства, які впроваджують культуру підтримки творчості, демонструють вищі результати у розробці контенту для соціальних мереж і формуванні брендів роботодавця. О. Антонова [5] аналізує поняття креативності та її роль у педагогічних інноваціях; висновки про природу творчого мислення авторка екстраполює на бізнес-контекст: ефективне навчання персоналу створює базу для креативного менеджменту. Таким чином, безперервний розвиток здібностей працівників прямо впливає на здатність підприємства генерувати нові маркетингові підходи. Ю. Поскрипко [6] у межах дослідження PR-та GR-менеджменту підкреслює значення репутаційного аспекту економічної безпеки. Автор демонструє, що креативні комунікації можуть мінімізувати ризики інформаційних криз у соціальних мережах, якщо побудовані на принципах прозорості та проактивного діалогу. Н. Мала [7] аргументує, що креативність — це стратегічний ресурс ефективного управління. Вона виокремлює чинники, які стимулюють творчість колективу: довіра, горизонтальні зв'язки та підтримка ініціатив «знизу - вгору». Ці положення корелюють із вимогами до формування креативного менеджменту в маркетинговій сфері. І. Грабовська [8] досліджує інноваційний розвиток підприємства через управління креативністю персоналу й доводить, що поєднання творчих методик із цифровими платформами підвищує динамічність впровадження нових продуктів. Авторка наголошує на важливості системної роботи з ідеями на всіх етапах життєвого циклу маркетингових проєктів. І. Бубенець, К. Олініченко та С. Христенко [9] аналізують маркетингову діяльність підприємств в умовах цифровізації й демонструють практичні кейси використання соціальних мереж для просування товарів. Дослідження підтверджує, що комбіноване застосування фармованих креативним менеджментом відеоформатів, таргетингу і штучного інтелекту підвищує конверсію та оптимізує бюджет.



**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.**

Незважаючи на значний науковий доробок, залишається недостатньо розкритою практична синергія системи креативного менеджменту з інфраструктурою соціальних мереж. Практична цінність пропонованого дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути застосовані для підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасних підприємств: від розробки динамічних контент-стратегій до формування інтегрованих систем моніторингу та оцінювання креативних кампаній у соціальних мережах.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення ролі креативного менеджменту як драйвера ефективних інновацій у маркетингових стратегіях підприємства із використанням соціальних мереж. Об'єкт дослідження: креативний менеджмент підприємства у контексті маркетингових стратегій з використанням соціальних мереж.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах масивного проникнення цифрових технологій і соціальних мереж на споживчий ринок маркетингові стратегії підприємств отримують нові можливості та виклики. Соціальні мережі створюють доступ до великої аудиторії, що суттєво розширює канали комунікації і дозволяє проводити таргетовані рекламні кампанії. Ефективне використання таких платформ передбачає нестандартні креативні підходи для залучення уваги користувачів і формування активної взаємодії. Саме креативний менеджмент задає правила ефективного поєднання інновацій і цифрового контенту, сприяючи генерації незвичних маркетингових ідей, що відповідають трендам сучасності. Такого роду платформи диктують високу швидкість оновлення контенту, що вимагає від менеджменту гнучкого реагування та постійного пошуку нових ідей. Таким чином, підприємства отримують можливість виділятися на фоні конкуренції за рахунок унікальних креативних рішень у соціальних мережах. Креативний менеджмент означає системний підхід до стимулювання творчого потенціалу персоналу і розвитку інноваційної культури на підприємстві [10-11]. Такий підхід передбачає



заохочення нестандартного мислення, проведення творчих сесій, підтримку новаторських ініціатив та широке делегування повноважень. Важливим аспектом є створення відкритої атмосфери, вільної від надмірного формалізму, де ідеї співробітників з різних відділів співпрацюють для генерації унікальних рішень. Ефективна взаємодія творчих груп і маркетологів забезпечує гармонійне впровадження нових ідей у практику просування. Креативний менеджмент інтегрується з маркетинговою стратегією, формуючи нові канали взаємодії зі споживачами та залучаючи їх у процес генерації продуктів та кампаній. Цей процес дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту і своєчасно впроваджувати інноваційні продукти й підходи. В цьому контексті, розглянемо найбільш вагомні соціальні мережі сьогодні, на які фокусуються сучасні маркетингові стратегії підприємства (табл.1).

**Таблиця 1**

Найбільш вагомні соціальні мережі, які впливають на формування та реалізацію маркетингових стратегій підприємств

Мережа	Логотип	Вплив
Facebook		Креативний менеджмент використовує Facebook для створення різноманітного контенту — графічних публікацій, відеороликів, прямих трансляцій та інтерактивних конкурсів — що сприяє залученню уваги і підвищенню лояльності аудиторії. Таким чином, використання Facebook у маркетинговій стратегії підприємства за участі креативного менеджменту дозволяє розширювати охоплення споживачів та активізувати процес інноваційного просування товарів і послуг.
Instagram		Креативний менеджмент використовує Instagram для розкриття іміджу бренда через дизайн-орієнтовані публікації, інтерактивні опитування та кампанії з хештегами, що мотивують аудиторію брати участь у просуванні продукту. В цілому, Instagram є ефективним інструментом для реалізації креативних маркетингових стратегій завдяки своїй динамічності та фокусуванню на естетиці, що сприяє формуванню лояльної аудиторії навколо підприємства.
TikTok		Креативний менеджмент у маркетингових стратегіях використовує TikTok для проведення відеочеленджів та масових флешмобів, що швидко набирають популярність серед користувачів. Використання TikTok сприяє також



		залученню молодій аудиторії та створенню автентичного образу підприємства через креативні відео з неформальним підходом.
YouTube		Креативний менеджмент відповідає за виробництво якісного відеоконтенту і забезпечує його релевантність потребам глядачів, використовуючи можливості відео для демонстрації нових ідей і продуктів. За допомогою креативних відео на YouTube підприємство може розповісти комплексну історію про бренд або продукт, проводити серії інформаційних відео та співпрацювати з блогерами для розширення охоплення
LinkedIn		Хоча ця платформа має більш формальний характер, креативний менеджмент у маркетингу використовує її для демонстрації експертності підприємства та інноваційного потенціалу команди. Публікації у вигляді статей, аналітики та успішних кейсів викликають зацікавлення професійної спільноти і формують імідж підприємства як лідера думок у своїй галузі.

*Сформовано авторами*

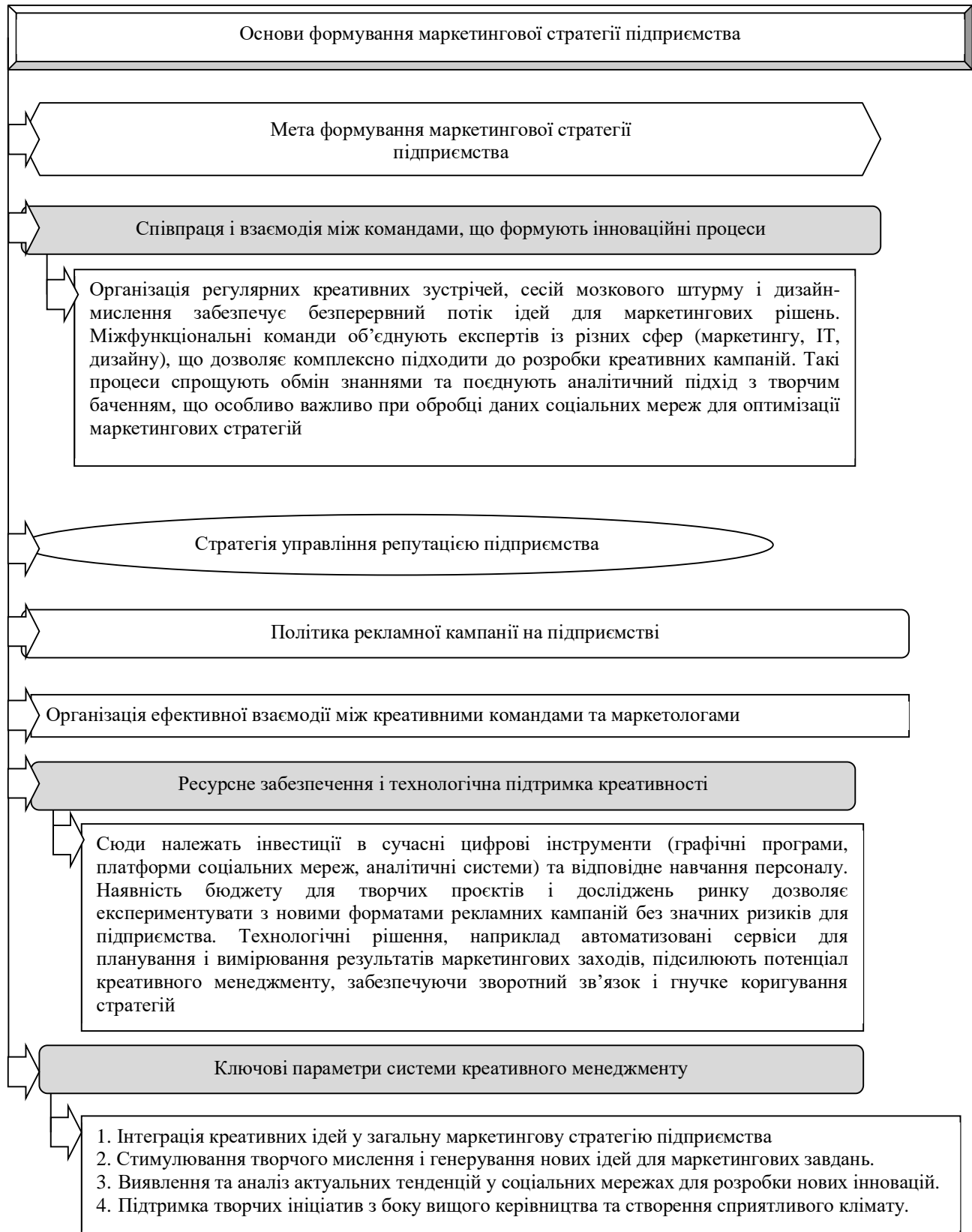
Соціальні мережі надають підприємствам унікальну можливість не тільки транслювати рекламний контент, але й організувати інтерактивний діалог з аудиторією. Управління творчістю у такому контексті дозволяє наповнити сторінки бренду у соціальних мережах креативними матеріалами: від відеороликів і графіки до ігрових конкурсів і опитувань. Активна участь користувачів у створенні та поширенні контенту формує сильнішу прив'язаність до бренду і сприяє поширенню інформації про продукцію. За допомогою креативного менеджменту підприємства можуть адаптувати повідомлення і кампанії під особливості кожної платформи соціальних мереж, оптимізуючи креативний потенціал кожного каналу. Таке стратегічне використання творчості сприяє швидкому поширенню інформації про нові товари і дозволяє виявляти реакції цільової аудиторії в реальному часі.

Ключовим результатом впровадження креативного менеджменту є систематичне оновлення маркетингових ідей і концепцій у рамках стратегії підприємства. Завдяки творчому підходу переглядаються традиційні канали просування, виникають креативні формати презентації товарів і послуг, які підвищують інтерес цільової аудиторії. Інноваційні рішення в маркетингових



стратегіях дозволяють оперативно реагувати на зворотний зв'язок від користувачів соціальних мереж та ефективніше коригувати позиціонування продуктів. Креативний менеджмент також сприяє більш тісній інтеграції маркетингових дій з дослідницькими процесами щодо поведінки споживачів, посилюючи аналітичну складову і підвищуючи якість ухвалення рішень [12-15]. Такі креативні маркетингові рішення підвищують залучення аудиторії завдяки оригінальним сюжетним лініям і інтерактивним форматам в рекламних кампаніях. У результаті підприємства отримують конкурентну перевагу, яка ґрунтується на здатності розвивати інноваційні продукти та інтерактивний контент у відповідь на потреби ринку (рис.1).

В умовах постійних технологічних трансформацій роль креативного менеджменту у маркетингових стратегіях стає критичною для стійкості підприємства. Швидке поширення інформації в соціальних мережах стимулює підвищення вимог до креативності рекламних комунікацій, тому творчі рішення є не просто перевагою, а необхідністю. Креативний менеджмент допомагає координувати заходи з інноваційного просування в умовах обмежених ресурсів, знаходячи нові підходи до оптимізації витрат на маркетинг. Особливе значення при цьому набуває здатність до швидкого прототипування маркетингових кампаній і тестування ідей за допомогою аналітичних інструментів. Високий рівень адаптивності, який він забезпечує, дає змогу підприємствам більш гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку. Узгодження творчих ідей з аналітичними даними з соціальних мереж сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і підвищенню ефективності маркетингових інновацій.



**Рис.1.** Забезпечення дієвості системи креативного менеджменту при формуванні і реалізації маркетингової стратегії

*Сформовано авторами*



**Висновки.** Креативний менеджмент стає стратегічним фактором успіху маркетингових ініціатив підприємства, забезпечуючи впровадження інновацій через творчий підхід. При цьому, ефективність якраз посилюється завдяки активному використанню цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, що слугують майданчиками для експериментів і тестування нових ідей. Такого роду поєднання інноваційних методів управління та сучасних каналів просування дозволяє підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища з гнучкістю та креативністю. Враховуючи специфіку маркетингу в цифрову епоху, слід виділити п'ять ключових соціальних мереж, які найбільш перспективні для реалізації маркетингових стратегій підприємства з урахуванням саме креативного підходу.

### **Список використаних джерел**

1. Кузьмін О.І., Зінкевич Д.К. Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. №19(10). С. 159-167.
2. Перезовова, І., Шайбан, В., & Деделюк, О. Реалії і перспективи вітчизняного й міжнародного менеджменту: пріоритетні напрями, прогноз майбуття. Економіка та суспільство, 2023. (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-34>
3. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1. С. 138–142.
4. Алексєєва, О. В., Мазур, К. В., & Цицюрський, Д. М. Роль креативного менеджменту в управлінні талантами організації. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2024. (14). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-14>
5. Антонова О. Є. До проблеми визначення сутності і поняття креативності: проблеми та пошуки. Нові технології навчання : науково-методич. зб. Інституту



інноваційних технологій і змісту освіти. Академія між-народного співробітництва з креативної педагогіки. Київ-Вінниця. 2012. Вип. 72. С. 8–15

6. Поскрипко Ю. А. GR- та PR-менеджмент у контексті економічної безпеки: монографія за ред. І. П. Мігус. Черкаси: ПП Чабаренко Ю. А., 2014. С. 317–344.

7. Мала Н.Т. Креативність як складова ефективного управління. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. №709. С. 18-23.

8. Грабовська І. В. Інноваційний розвиток підприємства на засадах управління креативністю персоналу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2. Том 2. С. 192–197.

9. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., & Христенко, С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2025. (17). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>

10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

11. Мокра А. Креативний маркетинг як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності міжнародних готельних ланцюгів. Магістерські студії географічного факультету ТНПУ ім. В. Гнатюка: збірник наукових праць. 2022. Вип. 1(5). С. 118–126.

12. Харун О. А. Формування креативності персоналу за умов інноваційного розвитку підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету, серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 16. Ч. 2. С. 142–145.

13. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та



передові технології. С. 190-201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)

14. Перезовова І. В., Обельницька Х. В., Земляков І. С. Перформанс маркетинг для досягнення стратегічних бізнес-цілей в підприємстві. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. №6. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-6-10058>

15. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.