

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-17>

УДК [339.3+658.8]:004.9

Лисак О. І., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

oksana.lysak@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6744-1471

Тебенко В. М., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

vita.tebenko@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-0459-2555

Болтянська Л. О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

evita.tebenko@tsatu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-6314-4429

КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ТОРГІВЛІ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ

***Анотація.** У статті досліджено роль креативних стратегій у сучасному маркетингу та їхній вплив на розвиток торгівлі. Автори аналізують нові виклики, з якими стикаються бізнеси в умовах глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції, та розглядають можливості, які відкривають креативні підходи для формування конкурентних переваг. Стаття зосереджується на ключових аспектах застосування креативних стратегій у просуванні брендів, ефективності інноваційних інструментів, таких як інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), а також на практичних кейсах, що демонструють успіх цих підходів. Дослідження підкреслює, що традиційні маркетингові методи втрачають ефективність через перенасиченість ринку та зміну поведінки споживачів, тому бренди мають адаптуватися до нових реалій, використовуючи інноваційні комунікаційні інструменти. Автори також розглядають виклики для українського бізнесу у впровадженні креативних стратегій, зокрема обмежений бюджет, відсутність кваліфікованих фахівців та недостатню інфраструктурну підтримку. У висновках запропоновано стратегічні підходи для подолання цих проблем, такі як навчання персоналу, державна підтримка та кооперації з іншими компаніями. Розглянуто майбутні тенденції у маркетингу, включаючи інтеграцію штучного інтелекту, використання великих даних (Big Data) та розвиток екологічного маркетингу. Дослідження підкреслює важливість креативності для підвищення впізнаваності бренду та забезпечення конкурентоспроможності в умовах швидкозмінного ринку.*

***Ключові слова:** креативні стратегії, інноваційний маркетинг, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), партизанський маркетинг, кооперації брендів, поведінка споживачів, конкурентоспроможність, штучний інтелект, екологічний маркетинг, український бізнес, цифрові технології.*

JEL code classification: F10, F17, L81

Постановка проблеми. У сучасному підприємницькому середовищі використання креативних стратегій стає ключовим чинником успішності брендів. Швидка зміна технологій, динамічне оновлення вподобань споживачів і зростаюча конкуренція вимагають від бізнесу гнучкості та інноваційного підходу. Глобалізація та цифровізація створюють як нові можливості, так і серйозні виклики: ринок переповнений пропозиціями, а споживачі стають все більш вибагливими.

У таких умовах традиційні маркетингові методи поступово втрачають ефективність, оскільки рекламні повідомлення часто зливаються у «шум» інформаційного простору. Щоб виділитися серед конкурентів і сформуванати емоційний зв'язок зі споживачами, бренди мають впроваджувати інноваційні рішення та використовувати новітні комунікаційні

інструменти. Креативні стратегії не лише допомагають створювати унікальність бренду, а й відповідають сучасним потребам ринку, забезпечуючи ефективну взаємодію з аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками дослідження у сфері торгівлі акцентують увагу на важливості творчих підходів у побудові успішних стратегій. В епоху цифровізації конкуренція посилюється, і звичні методи втрачають ефективність. Інновації стають рушійною силою, яка допомагає бізнесу виділитися на перенасиченому ринку. Ці питання отримали розвиток у працях багатьох дослідників. Ф. Котлер в книзі зокрема «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital» [1] акцентує на поєднанні цифрових технологій із традиційними маркетинговими підходами. Д. Л. Аакер досліджує питання емоційного маркетингу та поведінки споживачів [2], зокрема у контексті цифрових платформ. Питання інтеграції новітніх технологій досліджують такі автори, як К. Андерсон – автор концепції «довгого хвоста» [3], Х. Чесброу – популяризатор концепції «відкритих інновацій», його дослідження показують важливість зовнішніх ідей для впровадження технологій у бізнес [4]. Деніел Канеман, Річард Талер, Йона Бергер є авторами досліджень у сфері поведінкової економіки, яка впливає на маркетинг.

Однак, узагальнення опублікованих робіт щодо інтеграції креативності та інновацій у стратегіях розвитку торгівлі з урахуванням швидкозмінних потреб ринку та нових поведінкових моделей споживачів залишаються недостатньо дослідженими у науковій літературі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз нових викликів, з якими стикаються компанії в умовах сучасного ринку, та можливостей, які креативні маркетингові стратегії можуть принести для розвитку торгівлі. Завдання статті полягають у визначенні ключових аспектів застосування креативних підходів у просуванні брендів, виявленні ефективних інструментів та методів, які використовують компанії для забезпечення конкурентних переваг, а також аналізі реальних кейсів і практик, що демонструють успіх цих стратегій.

Виклад основного матеріалу. Швидка зміна технологій, динамічне оновлення вподобань споживачів і зростаюча конкуренція вимагають від бізнесу гнучкості та інноваційного підходу. Традиційно маркетинг базувався на стандартизованих стратегіях просування через масові канали, такі як телевізійна реклама, радіо, зовнішня реклама тощо. Однак з розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів, ці підходи значно модифікувались. Сучасні маркетингові стратегії включають інтеграцію нових форм комунікації, таких як інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг, використання соціальних мереж для прямого спілкування з аудиторією та персоналізовані пропозиції на основі великих даних.

Для торговельного бізнесу креативні стратегії стають важливим інструментом для досягнення успіху, оскільки вони дозволяють не лише ефективно представити товари чи послуги, а й встановити емоційний контакт із клієнтами. Такі підходи допомагають виділити бізнес серед конкурентів, підвищити впізнаваність бренду та сформувати довіру до нього. Крім того, креативність у маркетингових рішеннях сприяє зміцненню лояльності клієнтів, що безпосередньо впливає на повторні покупки та стабільність продажів. У сучасних умовах, коли ринок постійно змінюється, креативні стратегії стають не просто перевагою, а обов'язковою умовою для збереження конкурентоспроможності.

Сучасний ринок товарів і послуг переповнений найрізноманітнішими пропозиціями. Умови жорсткої конкуренції ускладнюють завдання привернення уваги досвідчених споживачів звичайними рекламними повідомленнями. Це створює потребу у впровадженні інноваційних підходів у просуванні. Використання традиційних методів реклами більше не відповідає швидким змінам у вподобаннях споживачів і динаміці ринку. Новітні стратегії мають на меті надати клієнтам відчуття свободи вибору та усунути вплив агресивної реклами, орієнтуючись на створення позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Креативні стратегії просування бренду стають ключовим елементом сучасної торгівлі, допомагаючи виділитися у перенасиченому інформаційному середовищі.

Креативні стратегії просування бренду – це інноваційні та нестандартні методи, які використовуються для привернення уваги до бренду, створення унікальної ідентичності та емоційного зв'язку з аудиторією. Основна мета креативних стратегій – виділити бренд серед

конкурентів, зробити його таким, що запам'ятовується, та створити позитивне враження у споживачів.

Такі стратегії зазвичай відрізняються від традиційних рекламних кампаній. Вони використовують нові або нетипові методи для комунікації з аудиторією. Це можуть бути унікальні концепції, неочікувані формати або творчі інтерпретації звичних маркетингових інструментів.

Цифровізація є одним із ключових факторів, що змінюють поведінку споживачів на сучасному ринку. З розвитком нових медіа та соціальних платформ споживачі стали більш вимогливими, їхні звички і вподобання змінилися. Вони стали активнішими учасниками процесу створення контенту (через коментарі, відгуки, пости) та очікують більш персоналізованих і інтерактивних взаємодій з брендами [5]. Платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube, і Twitter, стали основними каналами, де бренди можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією, однак ця взаємодія вимагає гнучкості, швидкості та креативності в підходах до комунікацій [6]. Різноманітні типи контенту – від текстів і зображень до відео та потокових трансляцій – дозволяють брендам більше інтегруватися в щоденне життя споживачів, створюючи нові формати для взаємодії.

Однією з важливих характеристик сучасних споживачів є їхнє прагнення до автентичності та прозорості брендів, що стає важливим фактором у створенні лояльності. Споживачі активно шукають бренди, які демонструють соціальну відповідальність, мають чітке позиціонування і відповідають їхнім етичним переконанням [7].

Сучасний ринок характеризується перенасиченістю пропозицій, що ускладнює задачу брендів щодо виокремлення серед конкурентів. Пропозиції на ринку часто стають схожими, а багато компаній використовують стандартні методи просування, що робить їх важкими для сприйняття споживачами [8]. У такому середовищі на перший план виходить необхідність створення унікальних стратегій, які дозволяють брендам привертати увагу, забезпечуючи себе не тільки короткостроковими вигодами, а й довготривалою лояльністю споживачів.

До таких інструментів належать партизанський маркетинг, інтерактивні кампанії, створення досвіду взаємодії з продуктом за допомогою новітніх технологій, таких як доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), а також креативні співпраці між брендами. Використання нестандартних підходів дозволяє брендам виділятися серед маси і підвищити рівень своєї впізнаваності, що є критично важливим в умовах перенасиченості ринку.

Одним із основних викликів сучасного маркетингу є необхідність персоналізації досвіду покупців. З розвитком технологій аналізу великих даних та штучного інтелекту, бренди отримують можливість створювати індивідуалізовані пропозиції та взаємодії на основі поведінкових патернів споживачів. За даними McKinsey, 71% споживачів очікують персоналізованих пропозицій від брендів, і компанії, які це забезпечують, мають значно більшу ймовірність утримання клієнтів і збільшення продажів [9].

Персоналізація може включати в себе не лише індивідуально адаптовані рекламні кампанії, а й створення персональних рекомендацій на основі історії покупок, вивчення переваг споживачів через їх взаємодію з вебсайтами, соціальними мережами та іншими цифровими платформами. Бренди, які успішно інтегрують такі підходи в свою маркетингову стратегію, можуть створювати більш глибокий зв'язок із споживачем, що підвищує його лояльність та стимулює до повторних покупок [10].

Таким чином, маркетингові стратегії сучасних брендів повинні враховувати зміни в поведінці споживачів, адаптуючись до нових реалій цифрового світу, та використовувати персоналізовані підходи для підвищення конкурентоспроможності.

У сучасному маркетинговому середовищі креативні стратегії активно використовують новітні технології, інтерактивні кампанії та соціокультурні колаборації, що дозволяє брендам зміцнювати свої позиції на ринку.

Однією з найбільш перспективних сфер для креативного маркетингу є використання доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR). За даними дослідження компанії Daymon Interactions (Consumer Experience Marketing) [11]:

- 40% клієнтів готові платити більше за продукт, якщо вони можуть оцінити його через технологію доповненої реальності;
- 61% покупців надають перевагу шопінгу в магазинах, які імплементували AR-функціонал;
- 71% клієнтів зазначають, що готові купувати повторно частіше у ритейлерів, які пропонують досвід доповненої реальності.

Технології AR дозволяють брендам створювати інтерактивні досвіди для споживачів, наприклад, через віртуальну примірку одягу або тестування продуктів без необхідності фізично їх тримати. Це особливо корисно для компаній у галузі роздрібної торгівлі та моди, де можливість «приміряти» товар онлайн значно підвищує зручність для покупців.

Прикладом використання AR-технологій у e-commerce є компанія ІКЕА. Ще 2014 року ІКЕА створила перший друкований каталог, у якому за допомогою наведення камери смартфона можна було побачити меблі в доповненій реальності помешкання.

2017 року ІКЕА створила мобільний додаток для IOS – ІКЕА place. За допомогою цього додатку користувачі змогли розмістити віртуальні меблі ІКЕА в своєму домі. Це можна було зробити завдяки електронному каталогу, який постійно поповнюється. Більше було не потрібно уявляти, як той чи інший елемент інтер'єру буде виглядати у вашому помешканні та чи поміститься диван у вітальню [12].

Доповнена реальність (AR) має значні переваги для e-commerce бізнесу, зокрема вона стимулює клієнтів купувати більше та частіше, адже надає зручний і сучасний досвід взаємодії з товарами. Завдяки AR покупці можуть попередньо приміряти або протестувати товар, ще до того, як здійснити покупку, що знижує ризик невдоволення. Крім того, ця технологія заощаджує час, адже клієнтам не потрібно відвідувати фізичні магазини. Використання AR підкреслює інноваційність компанії та допомагає створити конкурентну перевагу на ринку.

Віртуальна реальність (VR) дозволяє створювати повністю занурювальний досвід, що може використовуватися для проведення віртуальних турів або презентацій нових колекцій. Ukrainian Fashion Week у 2018 році провели презентацію нових моделей одягу в технології 360° VR.

Інтерактивні ігри також стали потужним інструментом залучення уваги до брендів. Гейміфікація – це впровадження елементів ігрового дизайну та механік у середовища, які не є ігровими. У бізнесі це може проявлятися у вигляді квізів, вікторин, челенджів, змагань, рейтингів, заохочень, нагород тощо. Основна мета такого підходу – підвищити мотивацію та залученість користувачів, водночас сприяючи досягненню конкретних цілей. Варто підкреслити, що гейміфікація – це не просто розваги, а ефективний стратегічний інструмент, здатний забезпечити реальні результати для бізнесу за умови правильного впровадження.

Українські бренди одягу, наприклад, Love&Live чи MustHave, часто створюють інтерактивні сторіс, як-от «підбери образ» або «вгадай ціну товару». Це мотивує клієнтів взаємодіяти з контентом і знайомитися з асортиментом. У додатку «Сільпо» є «Колесо фортуни», покрутивши яке можна отримати бонуси на покупки у магазині, а на кожному чеку є передбачення для покупців.

Vagus запустив акцію з колекційними картками та елементами доповненої реальності Унайти. Можна було зібрати колекцію карток з супергероями, «оживляти» їх у додатку та боротися з ворогами. Також ця ініціатива допомогла зібрати 2 млн грн на розмінування України.

Партизанський маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів для створення сильного зв'язку з аудиторією. Цей підхід передбачає використання мінімальних ресурсів для створення максимального ефекту. Креативні флешмоби або вірусні відео кампанії, що активно поширюються через соціальні мережі, можуть забезпечити бренду великі охоплення за низьку вартість.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook та інші, стали основними платформами для проведення інтерактивних маркетингових кампаній. Вони дозволяють брендам напряму взаємодіяти з кінцевими споживачами, надаючи можливість не тільки

рекламувати товар, а й створювати контент, що резонує з інтересами та цінностями аудиторії. Наприклад, кампанії з використанням AR-фільтрів або конкурси за участю користувачів на TikTok, де бренди можуть запропонувати цікаві завдання чи виклики, стали популярними завдяки високій залученості аудиторії. «Партизанський маркетинг» – це зазвичай нестандартні, недорогі і оригінальні кампанії, які викликають ажіотаж.

Одним із яскравих прикладів застосування партизанського маркетингу є кампанія компанії Coca-Cola під назвою Happiness Machine [13]. У рамках цієї кампанії Coca-Cola встановила автомати із напоями в кампусах коледжів США. Спочатку автомати видавали звичайні пляшки Coca-Cola, однак пізніше почали видавати несподівані «бонуси»: додаткові пляшки, великі упаковки напоїв, піцу, квіти та навіть надувні кулі.

Кампанія була спрямована на створення емоційного зв'язку з аудиторією через позитивний досвід, елемент несподіванки та щирої радості.

В результаті відео про Happiness Machine стало вірусним і швидко поширилося в соціальних мережах, отримавши мільйони переглядів. Кампанія підвищила впізнаваність бренду та зміцнила його асоціацію з радістю та позитивом. Завдяки мінімальним витратам на організацію та створення контенту кампанія мала високу рентабельність.

Сутність «партизанського маркетингу» в цій кампанії заключається, по-перше, в нестандартному підході – автомат Coca-Cola став джерелом несподіванок і радості для людей. По-друге, емоційний вплив – кампанія викликала позитивні емоції у студентів і глядачів відео. Акція потребувала невеликих інвестицій порівняно з масштабом отриманого резонансу. При цьому мав місце вірусний ефект: люди ділилися відео та своїми враженнями, сприяючи поширенню інформації про бренд. Даний кейс демонструє, як інноваційний підхід до створення позитивного досвіду може зробити бренд ближчим до своєї аудиторії та суттєво підвищити його впізнаваність.

Водночас, кейс компанії Coca-Cola є прикладом вірусної кампанії, коли створюється контент, який люди самі бажають поширювати в соціальних мережах. Це можуть бути відео, меми або зображення, які швидко стають популярними.

Ефективними для підвищення впізнаваності бренду є креативні колаборації, тобто партнерства з іншими брендами або знаменитостями, що дозволяють створювати унікальний продукт або контент, як-от об'єднання брендів для випуску обмеженої серії товарів.

У 2020 році компанії Adidas і Lego об'єднали зусилля для створення унікальної лінійки продукції, що включала кросівки, одяг та аксесуари, натхнені конструкторами Lego [14]. Колаборація мала на меті поєднати аудиторії обох брендів: шанувальників інноваційної моди та любителів культових іграшок. Кросівки Adidas ZX 8000 були прикрашені елементами, що нагадували цеглинки Lego – яскраві кольори, текстуровані вставки та можливість кастомізації за допомогою знімних деталей. Одяг включав графіку та принти, пов'язані з конструкторами, але у стилі спортивного бренду. Бренди запропонували шанувальникам участь у створенні дизайну через соціальні мережі, залучаючи користувачів до обговорень і голосувань. Кампанія включала відеоролики, де герої створювали цілі сцени з Lego у спортивному контексті. Креативний контент поширювався через соцмережі обох брендів і на платформах шанувальників Lego.

В результаті кросівки розкупили за кілька днів після випуску, а колекція стала одним із найпопулярніших релізів Adidas за рік; Lego залучив молоду аудиторію Adidas, тоді як Adidas звернувся до сімей і фанатів конструктора; яскраві фото та відео з новою продукцією активно поширювалися у соцмережах, що посилювало впізнаваність обох брендів.

Однією з головних переваг співпраці брендів є те, що воно допомагає обом брендам розширити свою клієнтську базу, оскільки цільовий ринок і клієнти обох брендів поєднуються. На психологічному рівні співпраця дає сигнали від одного бренду про те, що іншому бренду можна довіряти, завдяки чому групи клієнтів охоче випробовують інші продукти в портфоліо партнера по співпраці [15].

Така колаборація показує, як бренди можуть об'єднувати свої сильні сторони для створення унікального продукту, який резонує з аудиторією та виділяється на ринку.

Інтеграція бренду в соціально-культурні контексти через колаборації та партнерства також є важливим напрямом розвитку креативних стратегій. Це дозволяє брендам не лише створювати нові продукти або послуги, але й створювати емоційний зв'язок з аудиторією, підвищуючи їхню лояльність та впізнаваність. Колаборації з відомими інфлюенсерами, зірками шоу-бізнесу чи іншими брендами допомагають бренду виходити за межі своїх традиційних клієнтських сегментів і залучати нову аудиторію.

В Україні також спостерігається впровадження креативних стратегій у маркетингові кампанії. Один із прикладів – МХП, міжнародна компанія у сфері харчових та агротехнологій, у співпраці з ВФІ представила чотири нові продукти під популярним брендом «Легко». Співпраця зміцнила імідж МХП як компанії, яка активно інвестує в нові технології та шукає нові рішення для задоволення потреб своїх споживачів.

Ефективність креативних стратегій у маркетингу визначається за допомогою комплексного аналізу результатів рекламних кампаній. Основними методами моніторингу є оцінка ключових показників залучення клієнтів, таких як кількість переходів на сайт, переглядів контенту чи взаємодій у соціальних мережах. Також важливим критерієм є коефіцієнт конверсії, який демонструє, скільки з потенційних клієнтів стали реальними покупцями. Вимірювання цих показників дозволяє оцінити вплив креативної стратегії на поведінку споживачів. Крім того, важливу роль відіграє аналіз впливу на лояльність клієнтів, який можна оцінити через показники повторних покупок, індекс задоволеності клієнтів (CSAT) або індекс лояльності (NPS).

Для оцінки впливу креативних стратегій на імідж бренду використовуються спеціалізовані інструменти, зокрема опитування та анкетування аудиторії, соціологічні дослідження, а також аналіз даних із соціальних мереж.: вимірюється частота згадувань бренду, тональність коментарів і загальний рівень залученості у дискусії про бренд. Важливим є і аналіз візуального впізнавання, коли досліджується, наскільки легко аудиторія асоціює бренд із його стилем чи повідомленнями.

Додатково застосовуються інструменти аналітики, такі як Google Analytics, які дозволяють відстежувати поведінку користувачів онлайн, і спеціалізовані сервіси, наприклад Brandwatch або Hootsuite, які фокусуються на аналізі даних із соціальних мереж. У поєднанні ці методи дозволяють бізнесу не лише коригувати креативні стратегії в реальному часі, а й формувати довгострокову маркетингову політику, орієнтовану на стійке зростання впізнаваності та лояльності бренду. Загалом, впровадження креативних стратегій дозволяє компаніям не лише виділитися серед конкурентів, але й забезпечити сталий розвиток за рахунок лояльності та емоційної прив'язаності своїх споживачів.

Український бізнес стикається з певними викликами при впровадженні креативних стратегій (рис. 1).

Багато малих і середніх підприємств в Україні мають обмежений бюджет на маркетинг. Використання креативних стратегій, особливо з технологіями, такими як AR/VR, може бути дорогим як у розробці, так і в інтеграції. Так, створення AR-фільтра для Instagram може коштувати кілька тисяч доларів, що є значним бар'єром для малого бізнесу.

Не всі бізнеси володіють достатніми знаннями про сучасні технології та інструменти. Відсутність фахівців, які розуміють, як ефективно застосовувати креативні підходи, може ускладнювати процес їх впровадження. Малі підприємства, наприклад, у сфері сільського господарства, часто не використовують цифровий маркетинг через відсутність спеціальних навичок.

Деякі креативні стратегії, як-от партизанський маркетинг або нестандартні колаборації, можуть бути сприйняті неоднозначно. Українська аудиторія іноді ставиться з обережністю до нестандартних підходів, особливо якщо вони викликають суспільний резонанс. Неоднозначна реклама може викликати негативний ефект, якщо вона недостатньо адаптована до національного контексту.

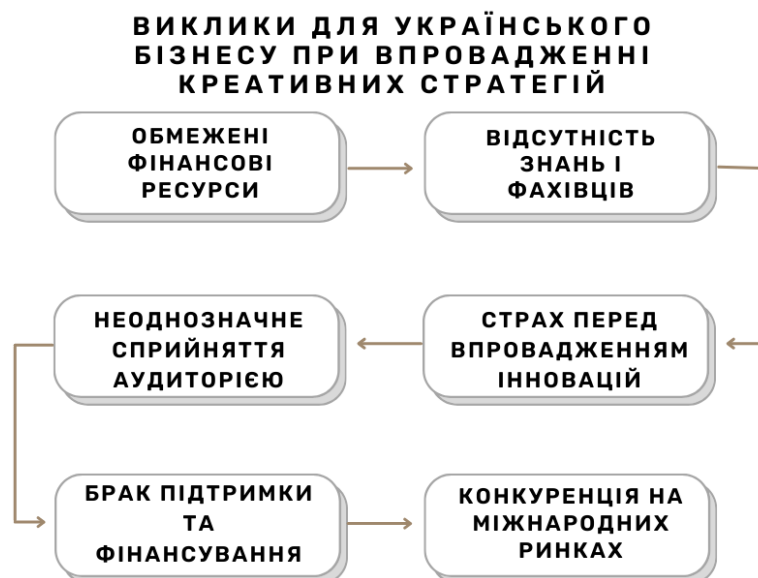


Рис. 1. Виклики для українського бізнесу при впровадженні креативних стратегій

Джерело: власні узагальнення авторів

Багато бізнесів уникають впровадження інновацій через страх провалу чи нерозуміння їхньої потенційної вигоди. Це стосується як технологій, так і нестандартних підходів до маркетингу. Компанії часто вагаються запускати нові технології, як-от VR-тури або інтерактивні ігри, через невпевненість у тому, чи принесе це реальний прибуток.

Розвиток креативних стратегій потребує інфраструктурної підтримки, доступу до грантів або інших стимулів. В Україні такі можливості часто обмежені. У розвинених країнах стартапи можуть отримувати фінансування для розробки інноваційних продуктів, тоді як українські компанії стикаються з бюрократією та браком фінансів.

Українські компанії, що намагаються використовувати креативні підходи для виходу на міжнародні ринки, стикаються з конкуренцією з боку великих гравців, які мають більше ресурсів і досвіду. Так, локальні бренди одягу можуть не витримувати конкуренції з міжнародними компаніями, які вже активно застосовують AR/VR.

Попри труднощі, бізнес в Україні має величезний потенціал для використання креативних стратегій, особливо з огляду на активний розвиток цифрової екосистеми.

Висновки. Подолання цих викликів можливе завдяки впровадженню кількох стратегічних підходів. Одним із них є навчання персоналу через організацію тренінгів і курсів з цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити кваліфікацію співробітників та адаптувати їх до нових умов. Також відіграє важливу роль державна підтримка, зокрема через розробку програм фінансування для компаній, які впроваджують інновації. Ще одним ефективним способом є колаборації з іншими компаніями, які дозволяють розподілити витрати та ризики, пов'язані з реалізацією нових ініціатив. Крім того, тестування інновацій у вигляді пілотних проєктів дає змогу перевірити ефективність ідей на невеликих сегментах ринку, перш ніж масштабувати їх на весь бізнес.

Український бізнес може ефективно використовувати креативні стратегії для підвищення впізнаваності бренду, впроваджуючи інноваційні рішення в різних галузях:

1. Використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Наприклад, магазини електроніки можуть створювати AR-додатки, які дозволяють клієнтам побачити, як телевизор чи меблі виглядатимуть у їхньому домі.

Туристичні компанії можуть пропонувати VR-тури по популярних маршрутах, дозволяючи клієнтам «відвідати» локації до реальної подорожі. Це залучає нових клієнтів і сприяє їхньому інтересу.

2. Інтерактивні ігри та конкурси. Виробники напоїв або снєків можуть організувати інтерактивні ігри в соціальних мережах, наприклад, конкурс на створення «ідеальної вечірки» з їхньою продукцією.

Бренди можуть запускати онлайн-ігри, де користувачі створюють віртуальні образи за допомогою косметичних продуктів, виграючи знижки на покупки.

3. Партизанський маркетинг. Місцеві кав'ярні або пекарні можуть організувати флешмоби або нестандартні акції, як-от створення великих вуличних малюнків, що просувають їхній бренд.

Стартапи можуть використовувати несподівані рекламні акції, наприклад, розміщення цікавих QR-кодів у публічних місцях із креативними повідомленнями, що залучають клієнтів.

4. Креативні колаборації. Українські бренди одягу можуть створювати партнерства з відомими художниками чи дизайнерами, випускаючи лімітовані колекції. Подібні колаборації часто сприяють підвищенню престижу бренду.

Компанії такі можуть об'єднуватися з виробниками гаджетів або застосунків, пропонуючи спільні акції, як-от промокоди на поїздки чи безкоштовні підписки.

5. Побудова історій бренду (storytelling). Локальні виробники органічної їжі можуть розповідати про походження своїх продуктів через відео чи статті, створюючи емоційний зв'язок із клієнтами.

6. Інтерактивні соціальні мережі. Запуск AR-фільтрів у Instagram, які дозволяють «приміряти» гаджети, наприклад, окуляри VR, залучає клієнтів та створює вірусний ефект.

Заклади харчування можуть створювати онлайн-челенджі, наприклад, виклик «створи свій ідеальний бургер», із подальшим голосуванням.

Такі стратегії дозволяють бізнесу вигідно вирізнятися серед конкурентів, адаптуватися до ринкових змін та ефективно залучати нових клієнтів.

Розвиток креативних стратегій у маркетингу набуває нових форм, підживлюючись технологічними інноваціями та змінами в поведінці споживачів. Однією з ключових тенденцій є інтеграція штучного інтелекту для персоналізації контенту, що дозволяє створювати більш релевантні та емоційно резонуючі повідомлення. Популярності набирають формати інтерактивного маркетингу, зокрема доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR), які забезпечують глибше занурення споживачів у бренд і стимулюють емоційний зв'язок. Також майбутні тренди включають розвиток екологічного маркетингу, що враховує зростаючий попит на сталий спосіб ведення бізнесу.

Інновації та технології активно змінюють підхід до просування брендів. Віртуальні інфлюенсери, автоматизація рекламних кампаній та використання big data для прогнозування поведінки споживачів відкривають нові можливості для ефективного таргетингу. Big Data, або великі дані, стали потужним інструментом для бізнесу, що прагне краще зрозуміти своїх клієнтів та ефективно прогнозувати їхню поведінку. Аналізуючи величезні обсяги інформації, зібраної з різних джерел, таких як соціальні мережі, вебсайти, транзакції, мобільні додатки та інші платформи, компанії отримують можливість створювати точні прогнози та адаптувати свої маркетингові стратегії.

Дані клієнтів збираються та аналізуються за допомогою алгоритмів машинного навчання та аналітичних інструментів. На основі цього аналізу можна:

- сегментувати аудиторію за демографічними, поведінковими чи психологічними характеристиками;
- прогнозувати покупки, визначаючи ймовірність придбання певного продукту залежно від минулої активності клієнта;
- аналізувати тренди та уподобання для передбачення попиту на товари чи послуги в майбутньому;
- виявляти ризики втрати клієнтів через аналіз зміни їхньої активності.

Завдяки Big Data компанії можуть створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта. Наприклад, онлайн-магазини формують рекомендації, які відповідають інтересам конкретного покупця. Аналітика великих даних допомагає виявляти найбільш ефективні

канали комунікації та підбирати оптимальні час і формат реклами. Замість широкомасштабної реклами, що охоплює всіх, бізнес може таргетувати конкретну аудиторію, витрачаючи ресурси більш раціонально. Аналіз поведінки клієнтів дозволяє виявляти їхні приховані потреби, на основі чого створюються нові товари чи послуги.

У роздрібній торгівлі великі дані використовуються для оптимізації складів, прогнозування попиту та запобігання дефіциту товарів. В індустрії e-commerce, такі гіганти, як Amazon, використовують Big Data для персоналізованих рекомендацій, що значно підвищує ймовірність покупки.

Таким чином, використання Big Data для прогнозування поведінки споживачів не лише підвищує ефективність бізнесу, але й створює більш зручний і релевантний досвід для клієнтів, забезпечуючи довгострокову лояльність до бренду.

Блокчейн-технології обіцяють посилити прозорість взаємодії з клієнтами, а NFT (незамінні токени) вже знаходять застосування для створення ексклюзивного цифрового контенту, пов'язаного з брендами.

Малий і середній бізнес також отримує нові можливості завдяки креативним стратегіям, навіть за умов обмежених ресурсів. Наприклад, соціальні мережі дозволяють запускати креативні рекламні кампанії з невеликим бюджетом, але з високим рівнем залучення аудиторії. Платформи на основі штучного інтелекту, такі як Canva чи ChatGPT, надають доступ до інструментів, які спрощують створення професійного контенту. Залучення локальних партнерств і співпраця з мікроінфлюенсерами також є ефективним і доступним способом просування, що допомагає формувати довгострокову лояльність клієнтів навіть у межах обмежених бюджетів.

Креативні стратегії є важливим інструментом у сучасному маркетингу, що дозволяє брендам виділятися на перенасиченому ринку. Використання інноваційних підходів, таких як інтерактивний контент, персоналізовані рекламні кампанії та інтеграція нових технологій, сприяє глибшому залученню аудиторії та формуванню довгострокової лояльності клієнтів. Важливість креативності полягає у здатності не лише привертати увагу, але й створювати емоційний зв'язок із брендом, що має прямий вплив на його впізнаваність і конкурентоспроможність.

Для ефективного впровадження нових маркетингових підходів бізнесу варто зосередитися на кількох ключових аспектах. По-перше, слід активно використовувати аналітику та великі дані (Big Data), щоб краще розуміти поведінку споживачів і прогнозувати їхні потреби. По-друге, важливо інтегрувати інноваційні технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність і блокчейн, які відкривають нові можливості для персоналізації та прозорості. По-третє, малий і середній бізнес може орієнтуватися на локальні партнерства, роботу з мікроінфлюенсерами та використання доступних інструментів автоматизації, щоб впроваджувати креативні стратегії навіть за обмежених ресурсів.

Загалом, адаптація креативного підходу до реалій сучасного ринку та потреб споживачів забезпечує бізнесу не лише стабільне зростання, але й можливість залишатися актуальним і цікавим у швидкозмінному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. John Wiley & Sons, 2016. 208 p.
2. Aaker J.L., Bagdonas N. Humor, Seriously : Why Humor Is a Secret Weapon in Business and Life : And How Anyone Can Harness It. Even You. First edition. Currency, 2021.
3. The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. By Chris Anderson. New York, N.Y.: Hyperion, 2006. 238 p.
4. Chesbrough Henry. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology. 2003.
5. The Art and (Data) Science behind Effective Customer Personalization. URL: <https://www.bain.com/how-we-help/the-art-and-data-science-behind-effective-customer-personalization/> (дата звернення: 03.12.2024).
6. Cunningham, Stuart & Craig, David (Eds.) *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. NYU Press, United States of America. URL: <https://eprints.qut.edu.au/126537/> (дата звернення: 03.12.2024).

7. Сесар В., Мартінчевич І., Богушевич-Крефт М. Зв'язок між розкриттям інформації в рекламі, довірою до впливових осіб і наміром покупки. *Журнал управління ризиками та фінансами*. 2022. Вип. 15(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276> <https://www.mdpi.com/1911-8074/15/7/276>
8. Armstrong G. Principles of marketing / Philip Kotler; Gary Armstrong, 2016.
9. The value of getting personalization right or wrong is multiplying. McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 03.12.2024).
10. Rust R.T., Lemon K.N. and Zeithaml V.A. Return on Marketing: Using Customer-Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. P. 109–127. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
11. 2024 Private Brand Intelligence Report. Daymon. URL: <https://daymon.com/2024-private-brand-intelligence-report-2/> (дата звернення: 01.12.2024).
12. Никулишин Р. Клієнти готові платити більше, якщо продукт можна оцінити в доповненій реальності. Ось як її впроваджують в e-commerce. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/business/klienti-gotovi-platiti-bilshe-yakshcho-produkt-mozhna-otsiniti-v-dopovneniy-realnosti-chas-vprovaditi-ii-v-e-commerce-09042021-1328> (дата звернення: 30.11.2024).
13. Vending Machine Offers Surprise Moments of Happiness! URL: <https://cococolaunited.com/blog/2012/06/29/vending-machine-offers-surprise-moments-happiness> (дата звернення: 02.12.2024).
14. Global Sales. Annual report 2020. Adidas. URL: <https://report.adidas-group.com/2020/en/group-management-report-our-company/global-sales.html> (дата звернення: 02.12.2024).
15. Alexander Matambo. On The Power of Brand Collaboration: Adidas and Lego. URL: <https://www.alexandermatambo.com/post/on-the-power-of-brand-collaboration-adidas-and-lego> (дата звернення: 02.12.2024).
16. Лисак О. І., Андреева Л. О., Тебенко В. М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. № 2(39). С. 103–111.

References:

1. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
2. Aaker J. L., & Bagdonas N. (2021). Humor, Seriously: Why Humor Is a Secret Weapon in Business and Life: And How Anyone Can Harness It. Even You. First edition. Currency.
3. Anderson C. (2006). The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York, N.Y.: Hyperion.
4. Chesbrough H. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology.
5. The Art and (Data) Science behind Effective Customer Personalization. Available at: <https://www.bain.com/how-we-help/the-art-and-data-science-behind-effective-customer-personalization/>
6. Cunningham, S., & Craig, D. (Eds.). (2021). Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment. NYU Press, United States of America. Available at: <https://eprints.qut.edu.au/126537/> (accessed December 3, 2024).
7. Cesar V., Martinčević I., & Bogushevich-Kreff M. (2022). The Relationship Between Disclosure of Information in Advertising, Trust in Influencers, and Purchase Intent. *Journal of Risk and Financial Management*, no. 15(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276> (in Ukrainian)
8. Armstrong G. (2016). Principles of Marketing.
9. The value of getting personalization right or wrong is multiplying. McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (accessed December 3, 2024).
10. Rust R. T., Lemon K. N., & Zeithaml V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer-Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, no. 68, pp. 109-127. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>.
11. 2024 Private Brand Intelligence Report. Daymon. Available at: <https://daymon.com/2024-private-brand-intelligence-report-2/> (accessed December 1, 2024).
12. Nikulishin R. (2021). Customers Are Willing to Pay More If the Product Can Be Evaluated in Augmented Reality. Here's How It's Implemented in E-commerce. Forbes Ukraine. Available at: <https://forbes.ua/business/klienti-gotovi-platiti-bilshe-yakshcho-produkt-mozhna-otsiniti-v-dopovneniy-realnosti-chas-vprovaditi-ii-v-e-commerce-09042021-1328> (accessed November 30, 2024). (in Ukrainian)
13. Vending Machine Offers Surprise Moments of Happiness! Available at: <https://cococolaunited.com/blog/2012/06/29/vending-machine-offers-surprise-moments-happiness> (accessed December 2, 2024).
14. Global Sales. Annual report 2020. Adidas. [Online]. Available at: <https://report.adidas-group.com/2020/en/group-management-report-our-company/global-sales.html> (accessed December 2, 2024).
15. Alexander Matambo. On The Power of Brand Collaboration: Adidas and Lego. Available at: <https://www.alexandermatambo.com/post/on-the-power-of-brand-collaboration-adidas-and-lego> (accessed December 2, 2024).
16. Lysak O. I., Andreeva L. O., & Tebenko V. M. (2020). Innovative Methods of E-commerce. *Collection of Scientific Papers of Tavriya State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, no. 2(39), pp. 103–111. (in Ukrainian)

Lysak O. I., PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
oksana.lysak@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6744-1471

Tebenko V. M., PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
vita.tebenko@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0459-2555

Boltyanska L. O., PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
vita.tebenko@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-6314-4429

CREATIVE STRATEGIES IN TRADE: ANALYSIS OF MODERN INNOVATIVE APPROACHES

Abstract. The article explores the role of creative strategies in modern marketing and their impact on the development of trade. The authors analyze new challenges faced by businesses in the context of globalization, digitalization, and increasing competition, and discuss the opportunities that creative approaches offer for forming competitive advantages. The article focuses on key aspects of applying creative strategies in brand promotion, the effectiveness of innovative tools such as influencer marketing, content marketing, augmented reality (AR), and virtual reality (VR), as well as practical cases demonstrating the success of these approaches. The study emphasizes that traditional marketing methods are losing their effectiveness due to market saturation and changes in consumer behavior, so brands must adapt to new realities by using innovative communication tools. The authors also examine the challenges for Ukrainian businesses in implementing creative strategies, including limited budgets, a lack of qualified professionals, and insufficient infrastructure support. The conclusions propose strategic approaches to overcoming these issues, such as staff training, government support, and collaborations with other companies. The article also discusses future trends in marketing, including the integration of artificial intelligence, the use of big data (Big Data), and the development of eco-marketing. The study highlights the importance of creativity for enhancing brand recognition and ensuring competitiveness in a rapidly changing market.

Keywords: creative strategies, innovative marketing, augmented reality (AR), virtual reality (VR), guerrilla marketing, brand collaborations, consumer behavior, competitiveness, artificial intelligence, eco-marketing, Ukrainian business, digital technologies.