

**Людмила Михайлівна Горбатюк,***канд. екон. наук,*

ORCID 0000-0002-6142-8233

e-mail: lyudmyla.gorbatyuk@ukr.net;

**Вікторія Вячеславівна Борисенко,***здобувачка вищої освіти,*

e-mail: borisenkoviktoria43@gmail.com

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Полтава

## КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ В ОСВІТІ ТА БІЗНЕСІ

**Постановка проблеми та її зв'язок із важливими суспільними, науковими і практичними завданнями.** З-за умов активних трансформацій сучасного соціально-економічного простору креативність набуває статусу ключового чинника ефективної маркетингової діяльності. Вона розглядається як інтегративна характеристика, що поєднує здатність до генерування оригінальних ідей та формування емоційно-насиченого комунікативного середовища. Креативний підхід у маркетингу сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, а й забезпечує глибшу емоційну взаємодію з цільовою аудиторією.

Креативність виступає як адаптивний ресурс лише за умов швидкозмінного та швидкоплинного бізнес-середовища, що характеризується високим рівнем цифровізації, інформаційним перенасиченням, соціальними викликами, а також війною в Україні, здатний забезпечити стійкість і гнучкість маркетингових стратегій. Ігнорування креативного потенціалу організації може призвести до втрати актуальності та зниження її позицій на ринку.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення традиційних підходів до маркетингу в умовах викликів, а також зростаючою потребою у впровадженні інноваційних практик, що формують креативне мислення майбутніх фахівців. Освітній компонент у контексті креативності відіграє важливу роль у підготовці кадрів, здатний до стратегічного мислення та ефективної комунікації в умовах глобалізованого ринку.

Метою даної статті є аналіз сучасних підходів до реалізації креативності в бізнесу та освітніх закладах, а також визначення її ролі у формуванні конкретних переваг в умовах динамічного середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Науковці визначають креативність у маркетингу як здатність генерувати нестандартні ідеї, які резонують із цінностями та інтересами цільової аудиторії, забезпечуючи при цьому емоційний зв'язок із брендом [1]. На їх думку, вона ґрунтується на принципах дивергентного мислення, яке дозволяє знаходити нестандартні рішення у складних умовах. Креативний підхід охоплює широкий спектр інструментів –

від сторітелінгу до інтерактивного контенту, які допомагають брендам вирізнятися в інформаційному просторі.

У теоретичному контексті поняття «креативність» можна розглядати через призму теорії когнітивної психології, яка підкреслює роль уяви та асоціативного мислення у формуванні унікальних маркетингових рішень. Згідно з цією теорією, креативність виникає в результаті взаємодії таких психічних процесів як: сприймання, пам'яті, уваги, розпізнавання образів, штучного і людського інтелекту, мислення, психології розвитку, мовлення та уяви – які дозволяють індивіду створювати нові концепції, що виходять за межі стандартних шаблонів. Уява, як ключовий компонент креативності, забезпечує здатність моделювати альтернативні сценарії, візуалізувати абстрактні ідеї, формувати нові смисли. Асоціативне мислення, у свою чергу, дозволяє встановлювати несподівані зв'язки між несумісними поняттями. Це є основою для створення оригінальних та цікавих маркетингових рішень. Наприклад, у рекламних кампаніях часто використовуються метафори, парадокси, алюзії, вирази, які активують когнітивні схеми споживача та викликають емоційний резонанс.

Когнітивна психологія також підкреслює роль попереднього досвіду та контексту в процесі творчості. Саме завдяки цьому маркетологи можуть адаптувати креативні стратегії до специфіки цільової аудиторії, враховуючи вподобання, бажання, культурні коди, поведінкові патерни тощо. Таким чином, креативність у маркетингу – це не лише про естетичне оформлення ідей, це глибоко осмислений процес, що спирається на наукові уявлення про функціонування людського мислення.

В умовах інформаційного перенасичення, де споживачі щодня стикаються з тисячами рекламних повідомлень, ключовим інструментом диференціації бренду являється саме креативність. Результати досліджень McKinsey засвідчують, що компанії з високим креативним потенціалом демонструють зростання органічного доходу значно вище середнього. А майже 70 % найкреативніших компаній мали понад середній темп зростання виручки і доходу на акцію [2].

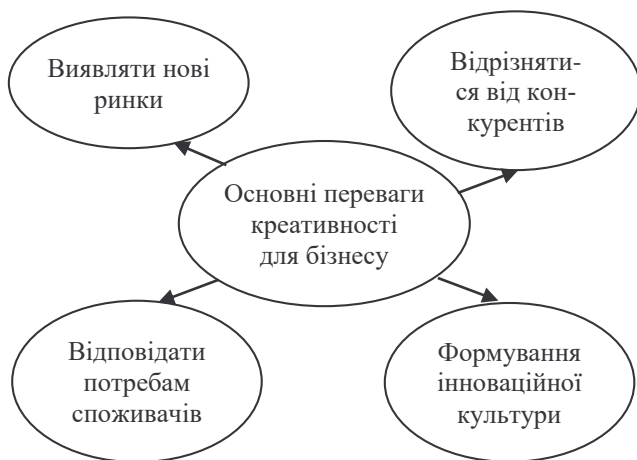


© Видавець Інститут економіки промисловості НАН України, 2025

© Видавець ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка", 2025

Згідно з аналітичними оглядами, до 47 % загального ROI у маркетингу може бути зумовлено саме креативною складовою компанії [3]. Тобто, майже половина прибутку, який вона отримує від маркетингових зусиль, залежить не лише від бюджету чи каналів розповсюдження, а від того, наскільки оригінально та нестандартно подано ідею. Більше того, дослідження показують, що високо-інноваційні та творчі кампанії більше ніж в 10 разів частіше демонструють позитивний ROI, ніж ті, які мають низький рівень креативності [3].

Впровадження креативності в бізнесі має ряд переваг: виявлення нових ринків, відповідність потребам клієнтів, відрізнитися від конкурентів, формування інноваційної культури та інші (див. рисунок).



**Рисунок. Основні переваги креативності для бізнесу**

*Джерело:* сформовано авторками на основі [4]

Інвестиції в креатив – не просто естетичне рішення, а стратегічний підхід, який сприятиме підвищенню ймовірного фінансового успіху. Креативність у цьому контексті виступає як мультиплікатор ефективності: вона не лише привертає увагу, а й формує глибокий зв'язок із брендом та стимулює дію з боку споживача. Серед персоналу, стимулювання креативного мислення надихає їх ділитися ідеями та ризикувати, що підвищує залученість і мотивацію, збільшує продуктивність та загальну ефективність компанії [4].

Перш за все необхідно дати оцінку рівню креативного потенціалу компанії. Визначити сфери, які потребують покращення [4]. Потім за допомогою опитувань, інтерв'ю чи воркшопів, де працівники можуть висловити свої ідеї та думки.

Міжнародний досвід ілюструє глобальний потенціал креативності. Компанія «Just Do It» від Nike стала культовою завдяки поєднанню емоційного сторітелінгу з універсальними цінностями, такими як: мотивація та самореалізація, що забезпечило їй мільйони переглядів і зростання продажів.

В Україні, де конкуренція на ринках бізнесу й освіти зростає, креативність допомагає вирізнитися, створюючи імідж, що резонує з цінностями аудиторії.

Навіть у складні часи для країни, креативні рекламні кампанії, які залишаються стійкими, мають особливий вплив на сприйняття бренду як соціально відповідального. Для прикладу, проєкт «Be Brave Like Ukraine» (розроблено агенцією BANDA з ОП України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики і Міністерством цифрової трансформації) здобув міжнародне визнання та підкреслив національну ідентичність через потужний наратив, який резонував із глобальною аудиторією [5]. Успішна реалізація проєкту сприяла підвищенню іміджу нашої країни та продемонструвала, яким чином креативність може трансформувати сприйняття бренду чи навіть країни.

В освітній сфері України креативність відіграє центральну роль під час вступної кампанії. За контигент здобувачів вищої освіти серед вищих навчальних закладів України відбувається серйозна конкуренція. З цією метою, вищі навчальні заклади країни використовують широкий спектр інструментів. Зокрема: віртуальні тури кампусом, інтерактивні тести на профорієнтацію, відеоролики про студентське життя та історії успіху випускників. Ефективне використання цих інструментів, створює позитивний і надихаючий імідж закладу.

Так, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (далі – КНУ імені Тараса Шевченка) [6] успішно реалізує понад 500 освітніх програм, серед яких міждисциплінарні магістерські програми з міжнародного бізнесу, економіки сталого розвитку, інформаційних технологій та дизайну тощо. У 2023 році університет активізував свою цифрову комунікаційну стратегію, через запуск серії відеороликів на платформі Campus Radio Ukraine/СТУДЕНТ-TV [7]. Відео висвітлюють повсякденне студентське життя, освітні можливості, наукові здобутки та культурні ініціативи, чим створюють позитивний імідж університету серед молоді. Такий підхід сприяв зростанню трафіку на офіційний сайт університету і підвищенню зацікавленню абітурієнтів, особливо з віддалених регіонів столиці. Окрім цього, ініціатива дозволила отримати студентам-журналістам практичний досвід у сфері медіа, поєднуючи навчання з реальною проєктною діяльністю. Деякі відео розміщені на офіційному YouTube-каналі Центру комунікацій університету – KNU Department of Communications [8], який виступає основною платформою для поширення університетського контенту та залучення до нової аудиторії.

Державний заклад Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (далі ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка») [9] також активно розвиває стратегію цифрової комунікації. Зокрема, у 2025 році університет продовжував її модернізацію, шляхом активного використання своєї платформи YouTube [10]. Цифровий контент включав: освітні можливості, студентські та волонтерські ініціативи, анонс та результати патріотичної акцій, події університетського життя тощо. Під час вступної кампанії 2025 р. на офіційній Facebook сторінці універси-

тету [11] абітурієнти мали змогу дізнатись анонси щодо днів відкритих дверей, основні строки та умови вступу, рекомендації щодо написання мотиваційних листів, події університету в цілому тощо.

Використання цифрового контенту в закладах вищої освіти не лише інформує, а й створює емоційний зв'язок з потенційними вступниками, особливо тими, хто перебуває у віддалених регіонах нашої країни, на окупованих територіях, за кордоном. Завдяки такому підходу, трафік на офіційний сайт ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» зріс, а кількість поданих заяв на вступ перевищила 3700. Наведені дані свідчать про ефективність застосування цифрової комунікації з абітурієнтами. Окрім того, YouTube-канал університету [11] став платформою для проходження медіа-практики здобувачів вищої освіти, які беруть участь у створенні цифрового контенту, поєднуючи навчання в закладі вищої освіти з реальними проєктами у сфері журналістики та дизайну.

Креативність у бізнесі дедалі частіше проявляється не лише у візуальних рішеннях чи рекламних слоганах, а й у стратегічному дизайні соціально-економічних ініціатив. Яскравим прикладом цьому є державна програма «Національний кешбек» [12], яка поєднує економічну мотивацію з патріотичним меседжем – «Купуй українське». Суть програми полягає в тому, що споживачі мають змогу повернути 10 % коштів за придбання товарів українського виробництва, зареєстрованих у системі. Кешбек нараховується на спеціальну картку «Зроблено в Україні». Проєкт почав реалізацію з вересня 2024 року. З цього часу 3,5 млн українців повернули понад 2,4 млрд грн [12], що свідчить про масштабність та популярність державної ініціативи.

Креативність кампанії Національного кешбеку полягає у нестандартному підході до стимулювання внутрішнього попиту: замість прямої, акцій чи знижок, держава створила екосистему взаємної вигоди, де споживач отримує фінансову «винагороду», а український виробник – зростання обсягів продажу товарів. Програма також має інтерактивний цифровий інтерфейс через застосунок «Дія» [13], що дозволяє

перевіряти куплені українські товари, активувати картку кешбеку через зручний інтернет-банк та відстежувати виплати. Все це підсилює залучення молоді до «цифрової» аудиторії.

Важливо вказати, що креативність проявляється у мультимедіальній комунікації: логотип програми «Зроблено в Україні» з'явився на товарах та цінниках у великих торговельних мережах (АТБ, Епіцентр, Сільпо, Аврора та ін.), а кешбек можна витратити не лише на нові покупки, а й на оплату комунальних послуг, ліків, книжок, мобільний зв'язок або ж задонатити на ЗСУ [14]. Такий підхід трансформує звичну споживчу поведінку в усвідомлений акт підтримки національної економіки та є прикладом креативної економічної політики в дії.

Незважаючи на численні переваги, креативність має і певні обмеження. Зокрема, це стосується суб'єктивності в оцінці її ефективності, ризиків невідповідності очікуванням аудиторії тощо. Для прикладу, надмірно абстрактні чи культурно нечутливі компанії можуть не знайти відгуку, якщо не враховують локальні особливості чи вподобання споживачів.

**Висновки та пропозиції щодо подальшої розробки досліджуваних питань.** Аналіз проведеного дослідження свідчить, що в сучасних умовах функціонування підприємств, креативність задає емоцію, формує унікальність та є необхідною для організацій, які прагнуть стійкого успіху. Культивуєючи креативність, лідери компаній відкривають перед нею нові можливості, допомагають виділитися на ринку та адаптуватися до змін. Творчий месендж може бути настільки переконливим, що підвищить імідж бізнесу навіть далеко за межами країни. Використання креативності в закладах освіти в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій являється необхідною умовою їх успішного функціонування та створює емоційний зв'язок з потенційними вступниками. В більшості випадків креативні ініціативи потребують значних інвестицій. Для підприємств малого бізнесу чи освітніх закладів із обмеженим бюджетом в умовах продовження війни в країні це стає справжнім викликом.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Креативність – що це таке, суть, визначення та приклади в різних сферах життя. *Termin.in.ua*. URL: <https://termin.in.ua/kreatyvnist/>
2. Leading Off: Creating creativity: A leader's guide. *Global management consulting | McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/email/leadingoff/2021/11/29/2021-11-29b.html>
3. McConnell G. Why Creative Performance Matters More Than Ever. *Mktg.ai*. URL: <https://www.mktg.ai/post/why-creative-performance-matters-more-than-ever>
4. Шешлюк О. С. Стратегічний розвиток креативності персоналу в контексті інноваційних змін на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-162>
5. Скарн М. Реклама, що надихає: найуспішніші та найкреативніші українські кампанії у 2022-2024 роках. *Пороги. Незалежний молодіжний портал*. URL: <https://porogy.zp.ua/2024/06/reklama-shho-nadyhaye-najuspishnishi-ta-najkreatyvnishii-ukrayinski-kampaniyi-u-2022-2024-rokah/>
6. КНУ імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/>
7. Студентська медіаплатформа КНУ. *CAMPUS RADIO UKRAINE / СТУДЕНТ-TV – Студентська медіаплатформа КНУ*. URL: <https://campusradio.knu.ua/>
8. KNU Department of Communications. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/c/KNUDepartmentofCommunications/videos>
9. Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://luguniv.edu.ua/>
10. LNU\_Tarasa\_Shevchenka. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/@LNU\\_Tarasa\\_Shevchenka](https://www.youtube.com/@LNU_Tarasa_Shevchenka)
11. ЛНУ імені Тараса Шевченка. *Офіційна сторінка Facebook*. URL: [https://www.facebook.com/LNU2022?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/LNU2022?locale=uk_UA)
12. Національний кешбек. URL: <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback>

13. Дія. Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>

14. Бесараб Т. «Національний кешбек»: українцям виплатили 445 млн грн за квітень. *Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/news/nacionalnii-kesbek-ukrayincyam-viplatili-445-mln-grn-za-kviten-447955/>

Надійшла до редакції 14.08.2025 р.

Прийнята до друку 11.09.2025 р.

## REFERENCES

1. Creativity – what it is, essence, definition and examples in different areas of life. *Termin.in.ua*. <https://termin.in.ua/kreatyvnist/> [in Ukrainian].
2. Leading Off: Creating creativity: A leader's guide. *Global management consulting | McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/leadingoff/2021/11/29/2021-11-29b.html>
3. McConnell, G. (n.d.). Why Creative Performance Matters More Than Ever. *Mktg.ai*. <https://www.mktg.ai/post/why-creative-performance-matters-more-than-ever>
4. Sheshliuk, O. S. (2024). Strategic development of personnel creativity in the context of innovative changes at the enterprise. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-162> [in Ukrainian].
5. Sknar, M. (2024). Advertising that inspires: the most successful and creative Ukrainian campaigns in 2022-2024. *Porohy. Nezaleznyi molodizhnyi portal*. URL: <https://porogy.zp.ua/2024/06/reklama-shho-nadyhaye-najuspishnishi-ta-najkreatyvishi-ukrayinski-kampaniyi-u-2022-2024-rokah/> [in Ukrainian].
6. Taras Shevchenko National University of Kyiv. *KNU imeni Tarasa Shevchenka*. <https://knu.ua/> [in Ukrainian].
7. Student media platform of KNU. *CAMPUS RADIO UKRAINE / STUDENT-TV – Studentska mediaplatforma KNU*. <https://campusradio.knu.ua/> [in Ukrainian].
8. KNU Department of Communications. *YouTube*. <https://www.youtube.com/c/KNUDepartmentofCommunications/videos>
9. Luhansk Taras Shevchenko National University. *Luhanskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka*. <https://lu-guniv.edu.ua/> [in Ukrainian].
10. LNU\_Tarasa\_Shevchenka. *YouTube*. [https://www.youtube.com/@LNU\\_Tarasa\\_Shevchenka](https://www.youtube.com/@LNU_Tarasa_Shevchenka)
11. LNU named after Taras Shevchenko. Official Facebook page. *LNU imeni Tarasa Shevchenka*. [https://www.facebook.com/LNU2022?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/LNU2022?locale=uk_UA) [in Ukrainian].
12. National cashback. *Natsionalnyi keshbek*. <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback> [in Ukrainian].
13. Diia. Public services online. *Diia. Derzhavni posluhy online*. <https://diia.gov.ua/> [in Ukrainian].
14. Besarab, T. (2024). "National cashback": Ukrainians were paid UAH 445 million for April. *Delo.ua*. <https://delo.ua/news/nacionalnii-kesbek-ukrayincyam-viplatili-445-mln-grn-za-kviten-447955/> [in Ukrainian].

Received: 14.07.2025

Accepted: 11.08.2025

### Горбатюк Л. М., Борисенко В. В. Креативний маркетинг: сучасні підходи в освіті та бізнесі

Досліджено сутність і роль поняття «креативність» як стратегічного ресурсу маркетингової діяльності в умовах цифровізації, соціальних трансформацій та воєнних викликів. Встановлено, що креативність виступає ключовим чинником конкурентоспроможності бізнесу та ефективності освітніх практик. На основі теорії когнітивної психології розкрито взаємозв'язок між творчим мисленням, уявою, асоціативними процесами, інструментами, що забезпечують створення інноваційних маркетингових рішень. Зазначено, що креативність виконує функцію мультиплікатора ефективності, формуючи емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Проаналізовано аналітичні дані, зокрема McKinsey, які підтверджують позитивну залежність між рівнем креативності та фінансовими результатами компаній. Наведено приклади успішних міжнародних і вітчизняних ініціатив – кампанію «Nike Just Do It» та державну програму «Національний кешбек», які продемонстрували ефективність креативного підходу в комунікації з аудиторією. Встановлено, що креативність окрім зазначених переваг, має певні обмеження, які стосуються суб'єктивності в оцінці її ефективності, ризиків невідповідності очікуванням аудиторії тощо. Розглянуто практики використання креативного маркетингу у закладах вищої освіти України – КНУ імені Тараса Шевченка та ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», де цифровий контент сприяє формуванню позитивного іміджу закладів та залученню абітурієнтів. Узагальнено, що розвиток креативного мислення у бізнесі й освіті є передумовою інноваційного зростання та стійкості економіки.

*Ключові слова:* креативність, маркетинг, бізнес, креативний потенціал закладів вищої освіти, цифровий контент, національний кешбек.

### Horbatiuk L. M., Borysenko V. V. Creative marketing: modern approaches in education and business

The essence and role of the concept of «creativity» as a strategic resource for marketing activities in the context of digitalization, social transformations, and military challenges are investigated. It is established that creativity is a key factor in business competitiveness and the effectiveness of educational practices. Based on the theory of cognitive psychology, the relationship between creative thinking, imagination, associative processes, and tools that enable the creation of innovative marketing solutions is revealed. It is noted that creativity acts as a multiplier of effectiveness, forming an emotional connection between the brand and the consumer. Analytical data, in particular from McKinsey, is analyzed, confirming the positive correlation between the level of creativity and the financial results of companies. Examples of successful international and domestic initiatives are given – the Nike Just Do It campaign and the National Cashback state program, which demonstrated the effectiveness of a creative approach in communicating with the audience. It has been established that, in addition to the above advantages, creativity has certain limitations related to subjectivity in assessing its effectiveness, risks of not meeting audience expectations, etc. The practices of using creative marketing in higher education institutions in Ukraine – Taras Shevchenko National University of Kyiv and Taras Shevchenko National University of Lviv – are considered, where digital content contributes to the formation of a positive image of institutions and the attraction of applicants. In summary, the development of creative thinking in business and education is a prerequisite for innovative growth and economic sustainability.

*Keywords:* creativity, marketing, business, creative potential of higher education institutions, digital content, national cashback.