

УДК 339.138: 004

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-278-1-24

ХРУПОВИЧ С. Є.,

ІВАНЕЧКО Н. Р.

Тернопільський національний економічний університет

## ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНИМ МАРКЕТИНГОМ

*У статті досліджуються сучасні інструменти маркетингу. Наведено основні погляди економічної та психологічної думки на проблему формування попиту в умовах креативної економіки. Запропоновано бізнесу використовувати креативні технології маркетингу для отримання конкурентних переваг. Це пов'язуємо з тим, що збільшити продажі сьогодні можна за допомогою створення нових цінностей з використанням творчих ідей. Досліджено семантику слів «творчість» і «креативність». Різницю автор побачив саме у тому, що креатив має на меті доведення ідей до конкретного результату. Встановлено, що творчі здібності можна тренувати. Запропоновано критерії для вибору креативної команди маркетологів. Варто звернути увагу на присутність таких характеристик, як емпатія, високий інтелектуальний потенціал, вміння працювати в команді, наявність розвиненої уяви, вміння відстоювати власну позицію.*

*Ключові слова:* творчість, креатив, креативний маркетинг, інновації, ідеї, ринок фітнес послуг.

KHRUPOVYCH S.,

IVANECHKO N.

Ternopil National Economic University

## MANAGEMENT TOOLS FOR CREATIVE MARKETING

*The article explores modern marketing tools. The basic views of economic and psychological thought on the problem of demand formation in the conditions of creative economy are given. The approach to the interpretation of ideas in Plato's views is analyzed. It is established that the Greek philosopher viewed the creativity through the lens of good. The difference in approaches to customer satisfaction in classic marketing and the newest innovative concept - noomarketing is identified. Businesses are encouraged to use creative marketing technologies to gain competitive advantages. This is due to the fact that today you can increase sales by creating new values with creative ideas. The stages of formation of a new market of fitness services in Ukraine are analyzed. It is concluded that the process of creating the fitness industry complied to the consumer demands. The semantics of the words "creativity" and "creativity" are explored. The author saw the difference in the fact that the creative aims to bring ideas to a concrete result. It is established that creative abilities can be trained. It is determined that creative technologies of marketing in business are an intellectual resource of the organization, allow to distinguish the brand of the company in the market and are a source of developed outlook and critical analysis. When generating ideas, you can get creative results and custom solutions. The criteria for selecting a creative marketing team is suggested. It is worth paying attention to the presence of such characteristics as empathy, high intellectual potential, ability to work in a team, have a developed imagination, be able to defend own position. The author's research found that marketing is becoming more consolidated as big data is updated. It is proposed to integrate creativity into the activities of all business areas. This will allow you to get better thinking before launching a product or service. It is determined that business will receive poor financial results and will lose in the globalized competition if creativity is not present in its activity. It is concluded that firms should consider creativity as a resource for business. Before launching a product, every firm must use creativity that is derived from a marketing strategy. It also suggested to introduce creative ideas at each stage of the funnel sale, namely: knowledge, questions, purchasing a product or service, propaganda.*

*Keywords:* creativity, creative, creative marketing, innovation, perfect, marketable fitness services, user needs.

**Постановка проблеми.** Класичний розвиток ринку передбачає боротьбу двох протилежностей – це необмежене виробництво товарів та послуг та обмежена природа споживання. Проте, запити та очікування споживачів зростають у арифметичній прогресії і маркетологам постійно необхідно вирішувати нові задачі. Для того, щоб релевантно відповідати вимогам ринку, виробникам товарів і послуг потрібні нові технології, інструменти, рішення. В цій статті ми розглянемо ті інструменти маркетингу, які дещо відрізняються від класичних і згенеровані саме розвитком нових ринків та нових вимог споживачів, які все більше потребують креативних підходів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Відповідно до класичного трактування Філіпа Котлера [1, с. 21]: «Маркетинг – це вид людської діяльності, який направлений на задоволення потреб через обмін». У книзі 2018 року «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового», доктор маркетингу, один із впливових мислителів цієї прикладної науки, зазначає: «...економічну зміну часто пов'язують із демографічним профілем населення на новостворених ринках: воно молодше, продуктивніше і його рівень доходу зростає... Завдяки «зворотним інноваціям» нові продукти можуть розроблятися і впроваджуватися на новостворених ринках перш, ніж їх почнуть продавати в інших місцях» [2, с. 15–17]. Оцінювання сучасного стану проблеми формування попиту в умовах креативної економіки та її науково-практичної ваги проведено через критичний аналіз таких вчених, як З. Фрейд, А. Маслоу, Д.Б. Богоявленська.

Зокрема, Зігмунд Фрейд розробив такі аналітичні методи, які дозволяють виявити деталі, що не є властивими для традиційних наукових парадигм, проте дозволяють оцінити ситуації під зовсім іншим кутом зору. Психоаналітик допускав, що, якщо би наша свідомість була вільною у своєму виборі, то вона би нас дуже сильно здивувала своїми можливостями. Із праць З. Фрейда ми також можемо почерпнути, що

важливим джерелом творчості є підсвідомість, несвідомі процеси психіки. А несвідоме, за Фрейдом, і є найбільш творчою частиною психіки [3]. Абрахам Маслоу відноситься до представників гуманістичної психології, автор моделі ієрархії потреб, яку ми використовуємо під час моделювання поведінки споживачів. Відповідно до трактувань Маслоу: «Творчість є універсальною функцією людини, яка веде до всіх форм самоствердження». Американський психолог дотримувався думки, що творчість у людини є вродженою рисою характеру, закладена у кожному і не потребує спеціальних талантів. Проте, більшість людей гублять цю рису в процесі дорослішання [4]. Більш сучасне тлумачення креативних характеристик, як рідкісного ресурсу, властивого лише людині, можемо побачити у працях Богоявленської Д.Б. На її думку: «Творчість є ситуативна нестимульована активність і виявляється через прагнення вийти за межі окресленої проблеми. Креативний тип особистості властивий всім новаторам незалежно від сфери діяльності» [5].

Самостійних досліджень із пошуку інструментів управління креативним маркетингом в Україні ще доволі мало. Наукові розвідки таких авторів як Безрукова Н.В., Гунченко В.О. [6] не мають сьогодні комплексної системи, багато питань у їх наукових роботах носять загальнотеоретичний характер і в більшості стосуються дослідження шляхів підвищення конкурентоспроможності компанії через призму креативного маркетингу.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у пошуку новітніх інструментів маркетингу, які пов'язуємо із генеруванням креативних ідей задля формування нових ринків і нових потреб споживачів. Відповідно до окресленої мети, завдання нашого дослідження полягає у виявленні прикладних інструментів сучасного маркетингу, які би дозволили формувати творчі аналітичні команди маркетингологів.

**Виклад основного матеріалу.** Креативний маркетинг у сучасному цифровому економічному просторі повинен зайняти нішу нетрадиційних засобів генерування ідей. При цьому зазначимо, що Глушакова Т.І. визначає креатив як оригінальну ідею, що виділяє клієнта, товар, або послугу. Це те, що приваблює клієнта, те, що цікаво, нестандартно, що споживається разом з товаром [7]. Зміст і ціль креативного маркетингу полягає у тому, щоб збільшувати продажі, створюючи нові цінності за допомогою ідей. Тому, креативні команди людей повинні володіти новітніми інструментами генерування і реалізації цих ідей. Таким інструментом сьогодні можна вважати ноомаркетинг. Це авторська розробка Павла Берновича [8]. На думку творця цього інструменту, ноомаркетинг – це компіляція всіх досягнень у сфері маркетингу, бізнесу за останні роки. Якщо класичний маркетинг, про який ми згадували раніше, працює над задоволенням потреб клієнтів, то ноомаркетинг за основу бере ідею як елемент нашого бачення задоволення нових потреб. Через ноомаркетинг можна управляти розвитком ідеї, позаяк потреби людей виникають тому, що вони шукають втілення своїх ідей.

Великий грецький філософ Платон (427–347 рр. до н.е.) стверджував про існування двох світів – ідей та речей. Ідеї – це ніщо інше, як прообрази речей. Платон висунув тезу відносно того, що в основі безлічі речей, які утворені від матерії без форми, є ідеї – вони виступають першоджерелом усього, а матерія вторинна [9, с. 236]. У його працях, які дійшли до наших часів у формі діалогів [10], ми можемо віднайти і своєрідне трактування філософом творчості, в якій він бачить універсальну структуру, яка виявляється тоді, коли щось набуває форми буття. Суть творчості у працях Платона завжди зводиться до постійного удосконалення побудови світу задля досягнення блага. А людина у його філософських трактуваннях може бути реальним творцем, якщо її думки і цілі мають на меті отримання цього блага. Відповідно і ноомаркетинг повинен стати для споживачів і виробників тим інструментом, який здатен працювати на рівні ідей. Трансформації суспільства і зміна поколінь створили передумови для зміни вектору маркетингу. Якщо класичний маркетинг був спрямований на задоволення потреб людей, то завдання ноомаркетингу – створити ці потреби. У бізнесі ідеї, бажання та задуми створюються постійно, проте, реалізовується доволі малий відсоток із задуманого. Саме ноомаркетинг як інноваційний інструмент створює передумови для виходу бізнесу на новий рівень через побудову оригінальних конкурентних переваг. Що потрібно зробити, щоб ноомаркетинг працював і створював нові ринки і нових споживачів для цих ринків? Потрібно використати креативні технології маркетингу, які:

– є джерелом попереднього досвіду, розвиненого світогляду, інтелекту, начитаності та критичного аналізу;

– дозволяють маневрувати цінами та підвищувати продажі;

– є інтелектуальним коштовним ресурсом організації та впливають на її ринкову капіталізацію;

– дозволять вирізнити бренд компанії на ринку, залишаться у думках споживачів надовго та інтегруються в історію фірми назавжди.

Видатний винахідник та промисловий дизайнер Стів Джобс про креатив зазначав наступне: «Креативність – це просто створення зв'язків між речами. Коли творчих людей запитують: як вони щось зробили, – вони відчувають себе трохи винними. Тому що вони не зробили нічого, насправді, а просто помітили це» [11]. Саме корпорації «Apple» вдалося сформувати новий ринок смартфонів, використовуючи під час просування інноваційну концепцію ноомаркетинг. Аналіз ринку мобільних телефонів за 2018 рік дозволив констатувати, що частка «Apple» у світовому прибутку від продажу смартфонів склала 62%. Це у 3,6 рази більше, аніж у «Samsung» і в три рази більше, ніж у китайських виробників «Huawei», «OPPO», «Vivo» і «Xiaomi» разом взятих [12]. Маркетинг корпорації «Apple» показує такі результати завдяки

креативному підходу до створення ринків, поки інші просто задовольняють потреби споживачів. Аналіз світових брендів лідерів виявив, що вони працюють за алгоритмами, схожими до алгоритму ноомаркетингу. Суть цієї схеми побудови ринків полягає у тому, що спочатку потрібно втілити ідею, розвинути ринок і під цю ідею вже створити товари, чи послуги.

Отож, як ми зазначали вище, ноомаркетинг дозволяє створювати споживачів під себе і під свої конкурентні переваги, таким чином, формуючи ринок. Цей новий інструмент також може сприяти розвитку ринків та споживачів у відповідності до інтересів організації. Як правило, підприємці (майбутні, чи діючі), працюють на свій інтерес, просувають власну ідею, в той момент, коли потрібно використати дизайн мислення і зрозуміти, що ж потрібно кінцевому споживачу на ринку, яка ідея, власне, у самого споживача, задовольнити свої потреби. І коли цей бізнесмен, пропонуючи ринку власну ідею, думає, що вона потрібна споживачу, часто він не отримує бажаної віддачі, позаяк не дослідив вимоги потенційного споживача. І як результат – бізнес не вдається розкрутити. Для того, щоб продати товар чи запропонувати послугу ринку, вже потрібно змінити структуру самого маркетингового циклу, ввівши елемент формування ринку.

Для прикладу, розглянемо як в Україні формувалася ринок фітнес послуг. Як показало дослідження [13], сьогодні в нашій країні займаються фітнесом близько 1 млн 90 тис. осіб, що становить 2,6 % від загальної кількості населення. Отож, на початку 90-х років минулого століття ринку фітнес послуг в Україні не було взагалі. Лише обов'язково-добровільна зарядка на уроках у середній школі та вечірні або ранішні вправи по телевізору, чи під касети закордонних зірок для дорослого населення. Потрібно було формувати споживачську культуру під цей ринок. Алгоритм розвитку ідеї формування ринку фітнес послуг був побудований на таких принципах:

- формування у населення України соціальної ролі фітнесу і виведення його із занять у домашніх умовах у спеціалізовані та обладнані спортивні комплекси, де займаються у групах;
- створення відповідного медіа контенту, а саме різноманітних телевізійних передач («Зважені і щасливі», «Ранковий фітнес») та мотивуючих YouTube каналів відомих блогерів;
- залучення населення через відвідування фітнес центрів до здорового способу життя;
- розвиток ринків супутніх товарів: одяг і взуття для заняття фітнесом; спеціалізована косметика і харчування;
- підготовка професійних фітнес-тренерів через створення мережі навчальних центрів;
- видання спеціальної методичної літератури та журналів.

Результати динаміки ринку фітнес послуг в Україні та інших країнах представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

#### Динаміка розвитку ринку фітнес послуг у європейських країнах

Фітнес клуби у країнах	2018 рік у порівнянні до 2016 року, %
Німеччина	+5,3
Великобританія	+5,1
Франція	+4,6
Італія	+1,3
Іспанія	+2,8
Україна	+6,9

Таким чином, можемо відзначити, що в Україні вдалося сформувати зовсім новий ринок фітнес послуг, який за результатами останнього маркетингового дослідження має найкращі показники зростання у динаміці, порівняно до провідних європейських країн. Крім того, цей ринок також має у своїй основі мультиплікативний ефект, так як створює умови для розвитку суміжних галузей та залучення великої кількості населення до обслуговування цього ринку. Саме такий позитивний приклад створення нового ринку у відповідності до вимог споживачів є направляючим вектором розвитку креативної маркетингової індустрії в країні. Ми повинні звернути увагу на доцільність вивчення креативного потенціалу у бізнесі, так як в Україні використання дефініції «креатив» маркетингологами-практиками на початку 21 століття почалося саме у сфері просування.

Досліджуючи літературні джерела, легко помітити, що більшість авторів термін «креативність» використовують тоді, коли звертаються до творчості. Коли ми говоримо про творчу особистість, то маємо на увазі, що людина створює певні духовні блага, які не завжди приносять їй дохід. Ще із дитячих років діти займаються творчістю: малюють, ліплять з пластиліну, будують будинки з піску, вирізають і склеюють аплікації, співають і танцюють. Всі ці заняття спрямовані на розвиток. І ми ніколи не кажемо: «Яка креативна дитина!». Ми завжди у таких ситуаціях виявляємо своє відношення таким чином: «Дитина талановита, має хист до співу, малювання, танців тощо». А креативність пов'язують із творчою, новаторською діяльністю, що виявляється через творчі здібності людини до створення принципово нових ідей. Креатив і входить саме у структуру цього таланту і є незалежним елементом. Різницю між творчістю і креативністю варто побачити саме у тому, що креатив має на меті довести ідею до конкретного результату. У даному випадку, коли ми розглядаємо сферу маркетингу, це зростання продаж, пізнаваність бренду, формування нових ринків.

Вважаємо, що креативний маркетинг – це дієвий інструмент, спрямований на підвищення ефективності бізнесу через реалізацію нестандартних рішень, згенерованих на основі оригінальних ідей. Але не варто використовувати цей інструмент стандартно, за певними методиками і класичними принципами маркетингу. Відповідно до алгоритму ноомаркетингу потрібно підготувати ринок. Творчість заради творчості у бізнесі не має жодного сенсу. Тут потрібен результат, якого раніше не було. І дуже часто саме відсутність креативного підходу і є причиною поганих результатів реалізації спроектованих управлінських рішень.

Генерування ідей – це навик, який можна отримати в результаті тренувань. Наука про творче мислення доводить, що нестандартні рішення може приймати кожен, варто тільки захотіти тренувати творчі здібності, навчити мозок думати креативно. Азарт з'являється тоді, коли виконується більше творчих завдань, більше нових нейронних зв'язків утворюється у мозку. А він, мозок, тренується також, як і тіло у тренажерному залі, нарощуючи інтелектуальну масу. Багато організацій намагаються власними силами застосовувати авторські креативні методи. Проте, ноомаркетинг, в основі якого закладено принцип дизайну мислення, створив передумови для того, щоб використовувати ті ідеї, які пропонують самі споживачі товарів і послуг на ринку, використовуючи власний творчий підхід. Але, як ми дослідили раніше, він не завжди дає фінансовий результат. І тоді бізнес вихоплює ці ідеї, попередньо здійснивши аналіз і моніторинг на присутність креативної складової. Реалізація таких ідей за допомогою інструменту креативного маркетингу вже дає очікуваний результат у вигляді збільшення обсягів продаж. Отож, виокремимо основні риси, які повинні бути присутніми у бізнесі для реалізації ідей креативного маркетингу:

- вимоги споживачів первинні, креатив вже працює на задоволення цих вимог;
- потрібно чітко продумати стратегію маркетингу і тоді вже імплементувати у неї креативні інструменти;
- креативна ідея завжди має впливати і викликати якусь дію відповідно до етапів воронки продажів (знання, запитання, придбання товару чи послуги, пропаганда).

Досліджена різниця у вербальних підходах до понять творчості і креативності дозволяє нам сконцентрувати увагу на тих характеристиках, які повинні бути присутніми у людей, котрим можна довірити розробку креативної маркетингової кампанії, спрямованої на збільшення продажів та формування ринків.

По-перше, варто звернути увагу на те, чи присутня у креативній команді маркетологів емпатія. Здатність співпереживати, відчувати клієнта, змінити власні принципи та бізнес-процеси – це все, що потрібно, щоб завоювати ринок і отримати перевагу в конкурентному середовищі. Не забуваючи про емпатію по відношенню до клієнта, бізнес лише тоді зможе отримати очікувані результати, коли, власне, сам і відчує його потреби, пройде шляхом клієнта, щоб вирішити його проблеми як свої.

По-друге, креативна команда повинна володіти мистецтвом новаторства у бізнесі. Згадуючи слова Стіва Джобса про креативність, варто ще раз зупинитися на тому, що потрібно шукати людей, які легко зуміють пов'язати в одну систему несумісні речі, помітивши те, що інші, просто творчі люди, ніколи не помітять і не спрогнозують очевидну фінансову вигоду від простих рішень. У команди, яка буде вирішувати креативні маркетингові задачі, повинен бути присутнім високий інтелектуальний потенціал, вони, працюючи в команді, завжди будуть мати свою думку і доведуть її до логічного завершення.

По-третє, у креативній команді люди мають мати розвинену уяву для того, щоб генерувати велику кількість ідей. Тобто начитаність, широкий кругозір на різноманітні проблеми, зацікавленість художнім мистецтвом, кіномистецтвом, фотографією лише допоможуть бути команді більш конкурентоспроможною на ринку маркетингових послуг. І саме розвинена уява і дозволить виявити більше неочевидних зв'язків між очевидними речами. Володіння різноманітною інформацією сприятиме генеруванню великої кількості нестандартних ідей;

З огляду на зміну вектору розвитку маркетингу від епохи винаходів до епохи консолідації зі споживачами [14], нам потрібно шукати нестандартні підходи, щоб почути «голос ринку». Раніше, за часів продуктивних інновацій, бізнесу достатньо було використати чотири стандартні інструменти маркетингу 4P (продукт, ціна, просування, місце), щоб впливати на споживачів. Сьогодні дуже важко лише за допомогою цих інструментів впливати на попит. Навпаки, вже ринок сам створює попит. І як вдало відмітив Філіп Котлер, класик і гуру маркетингу: «Топ-менеджмент говорить маркетингу про те, що компанія повинна продавати, але потрібно слухати маркетинг, що можна продати» [2]. У маркетингу креатив чітко пов'язаний із бюджетуванням та завданням викликати у споживачів емоції та бажання придбати товар, чи послугу. Грошовий потік у бізнесі може надходити тільки від лояльного клієнта. Фінансисти у бізнесовій сфері завжди роблять прогнози. І очевидно, що їм краще показати інвестиції в медіа, адже ці видатки легко піддаються контролю, їх можна моделювати. Інвестиції ж в креативність неможливо спрогнозувати, фінансовий відділ їх завжди розглядає як ризиковані та непередбачувані видатки. Потрібно змінити такий підхід до планування витрат на креативний маркетинг – розглядати креатив як товар, як капіталізація ринкової вартості організації.

**Висновки і перспективи подальших розвідок із проблеми.** Дослідження, проведені у цій статті, виявили чимало викликів як для науковців у маркетингу, так і для практиків. Розглядаючи маркетинг як

«голос споживача», потрібно усвідомити, що стабільний ріст і розвиток бізнесу можливий лише за умов розуміння і задоволення потреб споживачів. Маркетинг змінився, ринки стають все більше консолідованими, великі дані постійно оновлюються. І ось чому необхідно застосовувати креативні підходи у бізнес-процесах задля втримання конкурентних переваг. Фірми повинні намагатися розглядати креатив як бізнес-ресурс, адже він дозволить управляти потребами споживачів, якщо традиційні інструменти 4P маркетингу не дають очікуваного результату. Креативність потрібно інтегрувати у діяльність будь-якої сфери, щоб отримати краще мислення перед тим як виводити товар чи послугу на ринок. Якщо не використати креативний потенціал у бізнесі, креативний маркетинг нікуди не дінеться, він буде існувати як окрема сфера діяльності. Але бізнес буде отримувати погані фінансові результати через конкурентну неадекватність.

### Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф. ; пер с англ. – Москва : Вильямс, 2003. – 656 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. – Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
3. Фрейд З. Введение в психоанализ : лекции / Фрейд З. ; пер. с нем. Г. Барышниковой. – Москва : Наука, 1989. – 456 с.
4. Maslow A. H. A theory of metamotivation: the biological rooting of the value-life, J humanistic Psychology, 1967. № 7. P. 93–102.
5. Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей / Богоявленская Д. Б. – Москва : Академия, 2002. – 320 с.
6. Безрукова Н.В. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії / Н.В. Безрукова, В.О. Гунченко // Ефективна економіка. – 2015. – № 2. – URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806>
7. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. – URL : [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative\\_mind.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm)
8. Бернович П. Маркетинг будущего. – URL : <https://noomarketing.net/marketing-budushego>
9. Філософський енциклопедичний словник / [за ред. В.І. Шинкарука]. – Київ : Видавництво гуманітарної літератури “Абрис”, 2002. – 744 с.
10. Платон Избранные диалоги. – Москва : Художественная литература, 1965. – 440 с.
11. Айзексон В. Стів Джобс. Біографія засновника компанії Apple / Айзексон Волтер. – Київ : Брайт Букс, 2015. – 704 с.
12. Appleinsider. – URL : <https://appleinsider.com/articles/18/09/19/apple-sold-43-of-all-phones-priced-above-400-globally-in-q2-earned-majority-of-handset-profits>
13. Дослідження ринку фітнес послуг в Україні 2018. – URL : <https://fitcurves.org/wp-content/themes/fitcurves/fr-new/2018.pdf>
14. Хрупович С.С. Застосування інструментів інтернет маркетингу під час просування продукції на ринках B2B / С.С. Хрупович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 1. – С. 204–209. – URL : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019\\_1/jm/pdf/39.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019_1/jm/pdf/39.pdf)

### References

1. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs ; per s angl. Moskva : Vilyams, 2003. 656 s.
2. Kotler Filip, Hermavan Katarzdhaia, Setiavan Yivan. Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyvrovoho ; per. z anhl. K. Kynytskoi ta O. Zamaievoi. Kyiv : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. 208 s.
3. Frejd Z. Vvedenie v psihoanaliz : lekciij ; per. s nem. G. Baryshnikovoj. Moskva : Nauka, 1989. 456 s.
4. Maslow A. H. A theory of metamotivation: the biological rooting of the value-life, J humanistic Psychology, 1967. № 7. R. 93–102.
5. Bogoyavlenskaya D. B. Psihologiya tvorcheskikh sposobnostej. Moskva : Akademiya , 2002. 320 s.
6. Bezrukova N.V. Hunchenko V.O. Kreatyvnyi marketynh yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti kompanii. Efektyvna ekonomika. 2015. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806>
7. Glushakova T.I. Kreativnoe myshlenie v reklame i chto emu sposobstvuet. URL : [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative\\_mind.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm)
8. Bernovich P. Marketing budushego. URL : <https://noomarketing.net/marketing-budushego>
9. Filosofskiy entsyklopedychnyi slovnyk / za red. V.I. Shynkaruka. Kyiv : Vydavnytstvo humanitarnoi literatury “Abrys”, 2002. 744 s.
10. Platon Izbrannye dialogi. Moskva : Hudozhestvennaya literatura, 1965. 440 s.
11. Aizekson Volter. Ctiv Dzhobc. Biohpafiiia zacnovnyka kompanii Apple. Kyiv : Brait Buks, 2015. 704 s.
12. Sait «Appleinsider». URL : <https://appleinsider.com/articles/18/09/19/apple-sold-43-of-all-phones-priced-above-400-globally-in-q2-earned-majority-of-handset-profits>
13. Doslidzhennia rynku fitnes posluh v Ukraini 2018. URL : <https://fitcurves.org/wp-content/themes/fitcurves/fr-new/2018.pdf>
14. Khrupovych S.Ie. Zastosuvannia instrumentiv internet marketynhu pid chas prosuvannia produktsii na rynkakh V2V. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2019. № 1. S. 204–209. URL : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019\\_1/jm/pdf/39.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019_1/jm/pdf/39.pdf)

Рецензія /Peer review: 29.01.2020

Надрукована /Printed : 11.03.2020  
Рецензент: д. е. н., проф. Борисова Т. М.