

УДК 339.138

**Романюк Н. В.**

*n.romaniuk@chnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-9852-3023*

*к.е.н., асистент,*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці*

## **МАРКЕТИНГОВА ДОКУМЕНТАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОДУКТАМИ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ**

***Анотація.** У статті досліджено значення маркетингової документації як ключового інструменту в управлінні інноваційними продуктами в креативних індустріях. Креативні індустрії є одними з найдинамічніших секторів економіки, де розвиток та успіх продукції значною мірою залежать від ефективного маркетингового управління. Таким чином, маркетинговий документ забезпечує систематизацію підходів до аналізу цільової аудиторії, позиціонування продукту та побудови комунікаційних стратегій, що дозволяє розробникам інноваційних продуктів успішно конкурувати на ринку. У висновках наведено рекомендації щодо оптимізації маркетингової документації в умовах креативної індустрії, включаючи стандартизацію шаблонів, впровадження цифрових платформ для постійного оновлення та інтеграцію зворотного зв'язку. Запропоновані рекомендації стимулювання ефективності на підвищення маркетингового управління інноваційними продуктами та адаптацію до швидко змінених умов ринку, та обґрунтовано можливості маркетингової документації в управлінні інноваційними продуктами, на основі використання сучасних методів та рекомендації вдосконалення маркетингових процесів у креативних індустріях.*

**Ключові слова:** маркетингова документація, маркетингова політика, креативна економіка, креативні індустрії, креативні формати, інноваційний продукт, маркетинг, маркетингова товарна політика.

**Romanuk Nadiia**

*n.romaniuk@chnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-9852-3023*

*PhD, Assistant,*

*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi*

## **MARKETING DOCUMENTATION AS A TOOL FOR MANAGING INNOVATIVE PRODUCTS IN CREATIVE INDUSTRIES**

***Abstract.** The article explores the importance of marketing documentation as a key tool in the management of innovative products in the creative industries. Creative industries are among the most dynamic sectors of the economy, where the development and success of products largely depend on effective marketing management. Thus, the marketing document provides a systematization of approaches to the analysis of the target audience, product positioning and the construction of communication strategies, which allows developers of innovative products to successfully compete in the market. The authors emphasize the importance of the theoretical foundations of marketing documentation, including its concept, scope and role in the product management process. Also, the connection between marketing documentation and innovation is investigated, and features of documentary support of innovative products in the context of rapid changes characteristic of the creative industry are reported. On the example of successful cases from Ukraine and the world, the features of the development and use of marketing documents, such as marketing plans, research and materials for promotion, are analyzed. The conclusions provide recommendations for optimizing marketing documenta-*

*tion in the creative industry, including standardizing templates, introducing digital platforms for constant updating and integrating feedback. Recommendations for stimulating efficiency to improve marketing management of innovative products and adaptation to rapidly changing market conditions are proposed. Prospects for further research are a detailed analysis of adaptive marketing strategies and the use of the latest technologies to automate and improve marketing documentation. Thus, the article provides a reasonable identification of the role and possibility of marketing documentation in the management of innovative products, offering modern methods and practical recommendations for improving marketing processes in the creative industries.*

**Keywords:** marketing documentation, marketing policy, creative economy, creative industries, creative formats, innovative product, marketing, marketing product policy.

**JEL Classification:** M31

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-42-08>

**Постановка проблеми.** У креативних індустріях, які в сучасному сьогодні розвиваються достатньо турбулентно та динамічно, саме управління інноваційними продуктами є ключовим фактором для досягнення успіху.

Вже в 2019 році дохід 11 секторів креативної індустрії становив близько 2250 мільярдів доларів (3 відсотки світового ВВП). Найбільший дохід принесло телебачення (477 мільярдів доларів), газети та журнали (354 мільярди доларів) і образотворче мистецтво (391 мільярд доларів). Внесок культурних і креативних індустрій у світовій ВВП 2023 р. становив 4,5%. Фахівці прогнозують щорічний приріст до цього показника в розмірі 10% [19]. Тому упорядкування та нормативно-правове і документарне оформлення є одним із ключових елементів успіху кожного проекту, будь-якої галузі, особливо таких галузей де високі ризики венчурних інвестицій та великий вплив факторів фандрейзингового середовища.

Маркетингова документація грає важливу роль у цьому процесі, оскільки допомагає компаніям систематизувати інформацію, зрозуміти цільову аудиторію, визначити конкурентні переваги та ефективно комунікувати свої ідеї. Актуальність теми полягає у необхідності адаптації традиційних підходів до маркетингової документації до специфіки креативних індустрій, де інновації та креативність є основними двигунами розвитку.

**Мета статті** полягає у визначенні поняття маркетингової документації та її ролі як інструменту управління інноваційними продуктами в креативних індустріях, змін пріоритетів і можливостей в сучасних умовах розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові дослідження, які стосуються роз-

витку креативних індустрій та креативної економіки, почали набувати все більшого росту, як в міжнародному середовищі так і серед українських дослідників. Наприклад у працях, таких як авторів: Hadley, B. J., & Gattenhof, S [16] акцентують увагу на викликах і тенденціях розвитку креативних товарів та послуг технологічно розвинутих країн, які завдяки передовим технологіям, цифровій зручності поширення інформації, розробку культурних і творчих продуктів роблять загальними та інтегрованими в економіку країни. Madarshahi Mehri [19] дає характеристику головних світових трендів сучасності та майбутнього креативних індустрій. Українські науковці Смолінська С., Гнаткович О. та Сич О. [11] присвячують свої дослідження питанням розвитку креативних індустрій ЄС, а також оцінці розвитку креативної економіки в розвинених країнах Європи; Воژیć Velibor [19] зазначає, що креативні індустрії стикаються з низкою викликів у XXI столітті, таких як цифровий збій, авторське право та піратство, фрагментація аудиторії та розрив у навичках. Незважаючи на виклики останнього десятиріччя, креативні галузі мають величезний потенціал для зростання та інновацій. Це пов'язано зі зростаючим попитом на творчий контент, технологічним прогресом, розвитком глобалізації та багато інших причин [4; 7; 10]. Питаннями виокремлення особливостей маркетингу, та формування маркетингової документації у сфері креативних індустрій присвячені праці таких вчених як [2; 4; 5; 6; 17; 21] та ін.

Але виклики світового бізнес-середовища, вимагають постійного оновлення та дослідження світових трендів, нових умов, і коригування стратегій дій фірм та компаній які

здійснюють діяльність на ринку креативних індустрій. А саме ці процеси відображуються в маркетинговій документації.

**Виклад основного матеріалу.**

*1. Визначення сутності маркетингової документації та її видів.*

Маркетингова документація є невід’ємною частиною маркетингової діяльності підприємств. Вона забезпечує структурованість, системність і прозорість у процесах управління, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень і покращує комунікацію між усіма учасниками маркетингового процесу. В умовах швидкоплинного ринку та зростаючої конкуренції, особливо в креативних індустріях, значення маркетингової документації стає ще більш важливим, оскільки вона дозволяє оперативно адаптуватися до змін і запитів споживачів.

Поняття маркетингової документації охоплює різні документи, що використовуються для планування, виконання та контролю маркетингової діяльності. Вона включає в себе матеріали, які формують основу для стратегічного та тактичного управління продуктами, що дозволяє підприємствам досягати своїх цілей на ринку. За змістом цю документацію можна поділити на декілька етапів (рис. 1).

Важливо зазначити, що ефективність маркетингової документації залежить не лише від її змісту, але й від способу її використання. Успішні компанії постійно вдосконалюють свої документи, адаптуючи їх до змін у середовищі та потребах ринку.

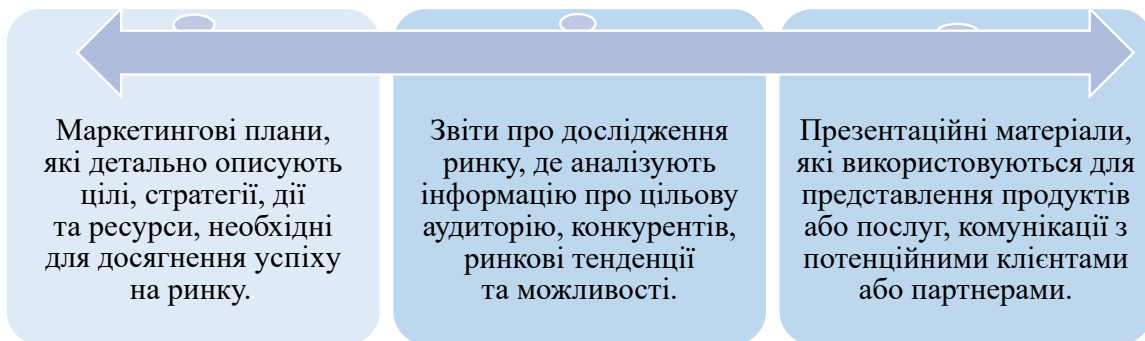
Маркетингова документація є важливим інструментом для організацій, які прагнуть ефективно керувати своїми продуктами на ринку. Вона охоплює різноманітні документи, що використовуються для планування, реалізації та моніторингу маркетингових стратегій.

У сучасних умовах швидко змінюваного бізнес-середовища правильна структура та зміст маркетингової документації стають критично важливими для досягнення успіху.

Маркетингова документація грає важливу роль на всіх етапах життєвого циклу продукту, від розробки до виходу з ринку. Вона дозволяє аналізувати ефективність продукту, враховувати зворотний зв’язок від споживачів та вносити корективи у стратегії управління. Документація забезпечує єдине інформаційне поле для всіх учасників процесу, від маркетологів до продавників і менеджерів. Це сприяє більшій прозорості, покращує командну роботу та дозволяє швидше реагувати на зміни. Маркетингова документація включає показники, за якими можна оцінювати ефективність маркетингових кампаній та продуктів. Це допомагає виявити успішні стратегії та області, що потребують поліпшення. У креативних індустріях, де інновації є основним двигуном розвитку, маркетингова документація забезпечує основу для систематичного підходу до впровадження нових ідей і продуктів. Це дозволяє компаніям бути гнучкими та адаптуватися до змін у середовищі [14].

У сучасному бізнес-середовищі, де інновації стають ключовим фактором конкурентоспроможності, важливість маркетингової документації важко переоцінити. Вона не лише структуризує інформацію про продукти та стратегії, але й забезпечує основу для впровадження нових ідей. Взаємозв’язок між маркетинговою документацією та інноваціями можна проаналізувати через кілька основних аспектів.

У процесі впровадження інновацій маркетингова документація забезпечує єдину платформу для обміну інформацією між різними командами, від дослідників і розробни-



**Рис. 1. Види маркетингової документації в креативній індустрії**

*Джерело: сформовано автором на основі [10; 21]*

ків до маркетологів і менеджерів з продажу. Це сприяє кращій координації дій, уникненню непорозумінь і швидшій реалізації нових ідей. Ця інформація може стати основою для розробки нових продуктів або поліпшення існуючих. Документація стимулює відкритий обмін знаннями та ідеями, що є критично важливим для інноваційного розвитку.

Отже, взаємозв'язок між маркетинговою документацією та інноваціями є складним і багатогранним. Маркетингова документація не лише забезпечує основи для управління інноваційними процесами, але й активно сприяє їхньому розвитку. У креативних індустріях, де швидкість змін та адаптація до нових умов є ключовими, цей взаємозв'язок стає ще більш актуальним. Успішні компанії використовують маркетингову документацію як стратегічний інструмент для стимулювання інновацій і досягнення конкурентних переваг [8].

## 2. Поняття інноваційних продуктів в креативних індустріях.

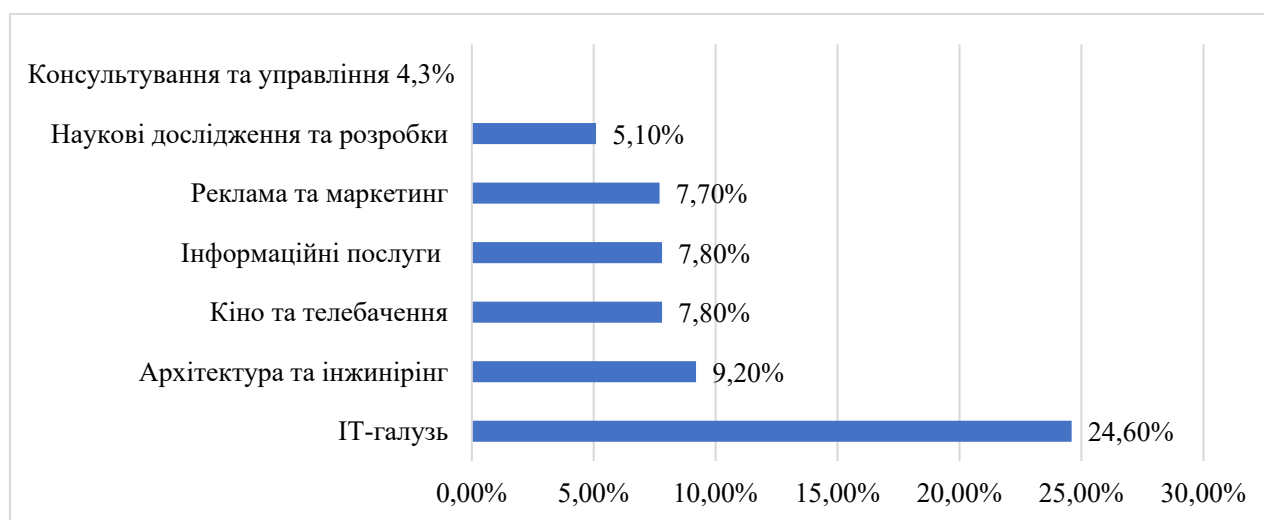
Інноваційні продукти в креативних індустріях вирізняються унікальністю, високим рівнем інтеграції творчих і технологічних рішень, а також здатністю до швидкого адаптування в умовах постійних змін ринку. Креативні індустрії включають такі сфери, як медіа, дизайн, мода, кіноіндустрія, мистецтво, архітектура, реклама, цифрові технології тощо, які взаємодіють із різними секторами економіки.

Інноваційні продукти в креативних індустріях створюються з акцентом на унікальні потреби аудиторії та прагнуть залучити користувачів до процесу взаємодії. Наприклад, інтерактивні мультимедійні продукти, додатки з доповненою реальністю або персоналізовані рішення в онлайн-маркетингу.

Продукти креативних індустрій часто орієнтовані на створення емоційного зв'язку із споживачами. Це можуть бути інтерактивні виставки, перформанси, віртуальні тури, які формують новий досвід для аудиторії.

Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, дозволяє створювати нові форми комунікації. Вони також дозволяють ефективніше донести творчий задум та розширити його вплив на споживача. Інноваційні продукти в креативних індустріях, як правило, орієнтовані на глобальну аудиторію і здатні швидко виходити на нові ринки завдяки цифровим платформам. Креативні продукти потребують швидкої адаптації та оновлення, щоб залишатися актуальними в умовах мінливих тенденцій.

Управління інноваціями в креативних індустріях має специфічні риси, що відрізняють його від традиційних секторів економіки. Креативні індустрії залучають інноваційний підхід як до розробки продуктів, так і до управління бізнес-процесами, що передбачає не лише комерційний, а й культурний і соціальний вплив. Особливості управління інно-



**Рис. 2. Основні напрямки креативної індустрії, які створювали додану вартість в Україні в 2021 р.**

Джерело: сформовано на основі [1; 7]

ваціями в креативних індустріях охоплюють такі аспекти [4; 7; 8]:

I. Креативні індустрії характеризуються високою динамікою та швидкою зміною ринкових тенденцій. Це потребує від компаній і менеджерів гнучкості та здатності адаптуватися до нових умов, відстежувати інновації та адаптувати продукти й стратегії відповідно до змін у попиті та технологіях.

II. Сучасні креативні індустрії активно інтегрують новітні технології, такі як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, щоб пропонувати унікальний досвід споживачам. Управління інноваціями в цьому контексті включає моніторинг нових технологій, їхнє тестування та впровадження в продукти і процеси, що додає конкурентних переваг.

III. Креативні індустрії пов'язані з високим рівнем ризику через непередбачуваність результатів інноваційних проектів і поведінки споживачів. Управління інноваціями передбачає створення механізмів оцінки та мінімізації ризиків на різних етапах розробки й виведення на ринок нових продуктів, а також аналіз можливих варіантів розвитку проектів.

IV. Інноваційні проекти вимагають залучення фахівців із різних сфер – від дизайнерів та маркетингологів до IT-фахівців і аналітиків. Ефективне управління інноваціями передбачає координацію багатофункціональних команд, організацію спільної роботи, обміну інформацією та ідеями, що сприяє комплексному підходу до створення продукту.

V. Для успішного управління інноваціями в креативних індустріях важливо не просто створити культуру, потрібно створити екосистему, яка буде підтримувати новаторство та відкритість до експериментів. Що дозволить включити свободу вибору творчих підходів, можливість помилок для навчання та вдосконалення, а також заохочення до постійного пошуку нових рішень. Це означає тісний зв'язок із клієнтами на всіх етапах створення продукту, врахування їх зворотного зв'язку та можливість швидкого адаптування продукту до нових запитів.

Управління інноваціями в креативних індустріях поєднує в собі підтримку творчого процесу, використання новітніх технологій та здатність швидко адаптуватися до ринкових змін. Цей підхід дозволяє компаніям створювати унікальні продукти, що задовольняють потреби сучасного споживача, та залишатися

конкурентоспроможними в умовах швидкоплинного ринку.

3. Використання маркетингової документації для управління

Маркетингова документація відіграє вирішальну роль в успішному виведенні інноваційних продуктів на ринок, оскільки вона забезпечує основу для планування, координації та управління маркетинговими процесами. Ця документація дозволяє розробити покроковий план виведення продукту, визначаючи цілі, етапи та відповідальних осіб на кожному етапі. Це знижує ризики помилок або непередбачуваних змін під час реалізації стратегії, забезпечуючи систематичність і узгодженість дій. Документація включає детальний опис цільової аудиторії, її потреб, очікувань та поведінкових характеристик. Завдяки цьому розробники продукту отримують чітке уявлення про свого споживача, що дозволяє точніше налаштувати позиціонування інноваційного продукту та донести його цінність [12].

Маркетингова документація містить результати досліджень щодо конкурентів, що допомагає визначити конкурентні переваги та слабкі сторони інших продуктів на ринку. Такий аналіз дозволяє правильно позиціонувати інновацію, виділити її унікальні риси та створити конкурентоспроможну пропозицію.

Важливим елементом маркетингової документації є план комунікації з аудиторією. Це включає вибір каналів просування, створення повідомлень, які відповідають цінностям споживача, та формування загальної стратегії взаємодії. Впорядкована комунікація забезпечує ефективне інформування про продукт, формування позитивного іміджу та стимулювання інтересу до інновації.

Маркетингова документація є інструментом, що допомагає в процесі адаптації продукту під ринкові умови, враховуючи зворотний зв'язок від споживачів, ринкові зміни та тренди. Завдяки цьому продукт може швидко адаптуватися до нових вимог, а компанія – оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Документація включає метрики та ключові показники ефективності (KPI), які використовуються для оцінки успішності маркетингових дій та інновації загалом. Це дозволяє вимірювати результати, порівнювати їх з початковими цілями та коригувати стратегію, забезпечуючи постійне вдосконалення процесу виведення продукту [20].

Ефективний маркетинговий план є дорожньою картою для просування інноваційного продукту, що містить стратегії, тактики, часові рамки та ресурси, необхідні для досягнення цілей. Наприклад, досягнення певного рівня продажів, підвищення обізнаності про продукт або завоювання певної частки ринку. Важливим є і оцінка успішності кампанії через ключові показники (наприклад, кількість залучених клієнтів, рівень конверсії, ROI) тощо. Розробка маркетингових планів і кампаній для інноваційних продуктів у креативних індустріях вимагає комплексного підходу, що охоплює як стратегічне позиціонування, так і точне планування комунікацій, каналів та бюджетів. Успіх залежить від здатності команди враховувати потреби споживачів, конкурентне середовище та досягати гнучкості, яка дозволить адаптуватися до мінливих умов ринку.

Презентаційна документація, що включає концепцію, потенційні ринки, рентабельність інвестицій та можливості розширення франшизи, допомагає залучити зацікавлених сторін. Наприклад, для просування альбому створюється детальний маркетинговий план, що включає календар виходу синглів, стратегію роботи з медіа та соціальними мережами, таргетовану рекламу та партнерські проекти. Прес-релізи використовуються для формування інтересу серед журналістів і аудиторії до майбутнього релізу, включаючи опис альбому, його натхнення, учасників створення та місця прослуховування.

Документація для запуску колекції включає дослідження трендів, аналіз цільової аудиторії, стратегії позиціонування на ринку та детальний план заходів, як-от покази, партнерства та рекламні кампанії. Це документ, який визначає візуальну айдентику бренду, стиль комунікацій, дизайн матеріалів та основні правила використання логотипів. Брендбук підтримує послідовність і впізнаваність бренду. Для виходу гри на ринок розробляються плани релізу, включаючи демо-версії, трейлери, стратегію запуску на основних платформах та інтеграцію з блогерами чи стрімерами для залучення інтересу до продукту. Картки описують ключові елементи гри та очікування користувачів, тоді як дорожня карта містить плани для подальших оновлень, виправлення помилок і виходу доповнень [3].

Спробуємо виділити декілька лідерів креативних індустріях, які мають найбільш

успішні кейси сформованої маркетингової документації та презентацій. Наприклад Netflix, маркетинг серіалу "Stranger Things". Netflix створив багаторівневу маркетингову документацію для планування та реалізації рекламної кампанії серіалу "Stranger Things". Кампанія включала аналіз основної аудиторії серіалу, Netflix адаптували меседжі під різні вікові та використовували соціальні мережі, зовнішня реклама, партнерські акції з брендами. Відтворення ретро-стилю та теми 80-х років у візуальній айдентичі. Завдяки такій маркетинговій документації, кампанія стала вірусною, залучивши багатомільйонну аудиторію і зміцнивши бренд Netflix [7].

Ще один відомий приклад Nike, Air Jordan стала легендарним продуктом завдяки продуманій стратегії маркетингової документації, що включала брендбук і історію продукту, план кампаній зі знаменитостями.

Чітке позиціонування бренду навколо цінностей спорту, досягнень та молодіжної культури. Участь Майкла Джордана стала основним елементом стратегії позиціонування, що включало довготривалу співпрацю, ексклюзивні лімітовані випуски та регулярні колаборації. Завдяки маркетинговій документації, що розроблялася впродовж десятиліть, бренд Air Jordan перетворився на культовий продукт у спортивній моді.

При виході на ринок Азії Spotify створив детальну маркетингову документацію. Дослідження музичних вподобань та культурних особливостей кожного ринку. Включення місцевих артистів у рекомендації, адаптація інтерфейсу та маркетингових матеріалів до місцевих потреб. Співпраця з локальними компаніями для підвищення довіри аудиторії. Використання маркетингової документації допомогло Spotify стати популярним і затребуваним сервісом на нових ринках [2].

В Україні вдалі кейси значною мірою були заморожені з початком гострої фази повномасштабної війни. Як вдалий приклад можна назвати Арт-завод "Платформа": Це сучасний культурно-мистецький простір у Києві, який поєднує у собі арт-галереї, креативні майстерні, освітні простори та майданчики для проведення подій. "Платформа" є прикладом креативного підходу до організації культурного середовища, використовуючи інноваційні підходи до залучення аудиторії [1].

Reface, це український додаток, який використовує технологію заміни облич у відео

та зображеннях за допомогою штучного інтелекту. Компанію NeoCortext було засновано в 2011 році групою випускників Києво-Могилянської академії, включаючи Романа Могильного, Олесю Петрива та Ярослава Бойка. Спочатку компанія спеціалізувалася на машинному навчанні та обробці візуального контенту. У 2020 році додаток Reface став першим українським додатком, який досяг першого місця в App Store США. Це стало можливим завдяки його здатності створювати відео із заміною обличчя в реальному часі, що зацікавило мільйони користувачів [9].

"Україна WOW", інтерактивна виставка, що розповідала історію України за допомогою сучасних мультимедійних рішень, таких як VR- і AR-технології. Була створена "Укрзалізницею", проходила з 14 листопада 2019 по 12 березня 2020 рр. Вона стала найбільшою з інтерактивних виставок України, привертаючи увагу до національної історії та культури [1].

Аналіз успішних кейсів у креативних індустріях демонструє, що маркетингова документація не лише забезпечує ефективне управління інноваціями, але й дозволяє ретельно планувати кожен етап просування продукту, враховуючи специфіку аудиторії та ринку. Чітка, структурована документація є необхідною для досягнення тривалих успіхів і підтримки інтересу до інноваційних продуктів.

На основі аналізу практичного застосування маркетингової документації в управлінні інноваційними продуктами у креативних індустріях, можна сформулювати низку кращих практик та рекомендацій, що сприятимуть успішному виведенню нових продуктів на ринок.

Перед створенням маркетингової документації варто чітко визначити основні цілі продукту, його ключові характеристики та очікувані результати на ринку. Під час розробки планів варто використовувати SMART-цілі (конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні, обмежені в часі) для підвищення ефективності маркетингової документації.

Аналіз цільової аудиторії є основою для визначення маркетингової стратегії та позиціонування продукту. Використовувати різні методи сегментації аудиторії, зокрема психографічний та поведінковий підходи, для максимальної точності комунікацій та персоналізації контенту.

Розробка унікальної ціннісної пропозиції (УЦП). УЦП має підкреслювати унікальні

переваги продукту, вирізняти його серед конкурентів та резонувати з потребами аудиторії. Створювати УЦП, що ґрунтується на глибоких інсайтах про споживачів, вирішує їхні болючі точки і відповідає трендам галузі [3].

Адаптація контенту до креативних форматів. У маркетинговій документації враховувати особливості сприйняття контенту цільовою аудиторією та обирати формати, що найбільше привертають її увагу.

І вкрай важливим є детальне планування маркетингової кампанії. Для цього можна використовувати інструменти проектного менеджменту (Trello, Asana) для кращої координації маркетингової команди і чіткого виконання планів.

Важливо проводити регулярний аналіз ефективності маркетингової кампанії на основі ключових показників (KPI), як-от охоплення, рівень залученості, конверсії. Для цього можна включати в маркетингову документацію показники для оцінки ефективності на різних етапах та передбачати механізми швидкого коригування стратегії [15].

Взаємодія з аудиторією після випуску продукту дозволяє швидко реагувати на її потреби, вдосконалювати продукт та підвищувати лояльність, тому важливо інтегрувати в маркетингові плани інструменти для збору зворотного зв'язку (опитування, коментарі в соцмережах), а також враховувати ці дані для оптимізації майбутніх кампаній.

**Висновки.** Відтак було встановлено, що маркетингова документація є важливим елементом управління інноваційними продуктами, особливо в креативних індустріях. Вона забезпечує структуроване бачення для просування, адаптацію до ринкових умов і вдосконалення продукту. Маркетингова документація, що включає ретельний аналіз цільової аудиторії, дозволяє розробити адаптивні стратегії позиціонування продукту, орієнтовані на специфічні потреби споживачів.

Застосування креативних форматів та сучасних технологій у маркетинговій документації сприяє ефективнішому залученню цільової аудиторії, а також створенню унікальних ринкових пропозицій, які можуть виділяти продукт серед конкурентів. Безперервний аналіз ефективності маркетингових дій та їх результатів є критично важливим для успішного управління інноваційними продуктами. Це дозволяє оперативно вносити корективи на основі поточних показників і зворот-

ного зв'язку. Подальші дослідження мають зосередитися на інтеграції новітніх технологій, як-от штучний інтелект і машинне навчання, у процеси створення та оптимізації маркетингової документації.

Постійне вдосконалення маркетингової документації на основі досвіду дозволяє покращувати результативність майбутніх продуктів, проводити регулярні внутрішні ревізії успішних і невдалих кейсів, щоб виявити найкращі практики і розробити стандарти використання маркетингової документації в майбутньому. Таким чином, стаття надає обґрунтоване виявлення ролі та можливості маркетингової документації в управлінні інноваційними продуктами, пропонуючи сучасні методи та практичні рекомендації для вдосконалення маркетингових процесів у креативних індустріях.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальному аналізі адаптивних маркетингових стратегій та використання новітніх технологій для автоматизації та вдосконалення маркетингової документації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. 7 українських стартапів, які відомі у всьому світі. Available at: [https://24tv.ua/ukrayinski-startapi-vidomi-uomu-sviti\\_n2615115](https://24tv.ua/ukrayinski-startapi-vidomi-uomu-sviti_n2615115)

2. Ван Прает Д. Несвідомий брендинг фабула. 2020 304 с.

3. Віллер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю КМБукс. 2020 336 с.

4. Гладій, І., & Майстер, Л. (2022). Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*, (39). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>

5. Гужел, Ю. (2018). Маркетингові послуги: нюанси обліку. Available at: <https://balance.ua/files/global/2018-PR-16-p77-81-UA.pdf>.

6. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг: Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

7. Кеніг, М. В., & Кифяк, О. В. (2024). Цифрові інструменти креативних індустрій. Секція Цифрова трансформація економіки України: Industry 4.0, інноваційне підприємство, національна безпека. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Danylo-Cheremyskiy/publication/385044186\\_ZBIRNIK\\_Inzenerni\\_innovacii\\_2024/links/67129fe724a01038d0f1faf3/ZBIRNIK-Inzenerni-innovacii-2024.pdf#page=105](https://www.researchgate.net/profile/Danylo-Cheremyskiy/publication/385044186_ZBIRNIK_Inzenerni_innovacii_2024/links/67129fe724a01038d0f1faf3/ZBIRNIK-Inzenerni-innovacii-2024.pdf#page=105)

8. Мельник, Т. Ю., & Богоявленська, Ю. В. Я. (2021). Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації. *Економіка, управління та адміністрування*, № 4 (98)), 28–36.

9. Могильний Р. RefaceAI навчився міняти обличчя на картинках і відео. Все тільки починається. Available at: <https://forbes.ua/news/plastichna-operatsiya-05102020-214>

10. Ткачук В.О., Обіход С.В., Свінцицька О.М. Інформаційні технології в креативній економіці: навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2022. 260 с.

11. Смолінська С., Гнаткович О., Сич О. Політика розвитку креативних індустрій ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-28>.

12. Черній, В. О. (2020). Теоретичні засади та сутність маркетингових інформаційних систем. *Економіка і управління*, 142–148.

13. Božić, Velibor. Creative Industries: The Future of Innovation and Impact. 2024. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15753.21606>

14. Gaung Perwira Yustika, & Muchlis, M. A. (2023). Tourism Marketing Management Strategy At The Department Of Tourism And Culture Of Trenggalek Regency. *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(1), 20–27. Available at: <https://doi.org/10.61971/advantage.v1i1.14>

15. Exhibition at railway station spotlights surprising Ukraine. 2019. Available at: <https://www.kyivpost.com/lifestyle/exhibition-at-railway-station-spotlights-surprising-ukraine.html>

16. Hadley, B. J., & Gattenhof, S. (2011). Measurable Progress? Teaching Artworkers to Assess and Articulate the Impact of Their Work. *M/C Journal*, 14(6). Available at: <https://doi.org/10.5204/mcj.433>

17. Ilhamalimy, R. R., Supratman, S., & Septika, B. H. (2023). Green Marketing and Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Products NTB Waste Bank. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i1.18336>

18. Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux, (Reviewed by Freeman Dyson in New York Review of Books, 22 December 2011, pp. 40–44.)

19. Madarshahi Mehri The role of digital economy in advancing creative industries. Available at: <https://city.cri.cn/20210507/633e86e4-7cc0-92c5-a18c-439c6dec1d4b.html>

20. Martunyuk O. (2017). Methodology for Diagnostics of the Company Management and Technological Maturity. *International economics journal Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 13, № 4. P. 31–42. Available at:



[http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/031-042\\_martynyuk.pdf](http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/031-042_martynyuk.pdf)

21. Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial di madrasah aliyah yayasan pondok pesantren babakan jamanis parigi pangandaran. *Re-jiem (Research Journal of Islamic Education Management)*, 3(2), 120–128. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>

## REFERENCES

1. 7 Ukrainian startups that are known all over the world (2024). Available at: [https://24tv.ua/ukrayinski-startapi-vidomi-uomu-sviti\\_n2615115](https://24tv.ua/ukrayinski-startapi-vidomi-uomu-sviti_n2615115)

2. Van Praet D. (2020). Unconscious branding of the plot. 304 p.

3. Willer A. (2020). Brand identity. Basic recommendations for creating a KMBux corporate style. 336 p.

4. Gladiy, I., & Master, L. (2022). Costs of marketing communications of the enterprise in today's conditions. *Economy and society*, (39). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>

5. Guzhel, Yu. (2018). Marketing services: nuances of accounting. Available at: <https://balance.ua/files/global/2018-PR-16-p77-81-UA.pdf>.

6. Innovative marketing: education. Manual (2022). / V.V. Barabanova, G.A. Bogatyreva Kryvyi Rih: Vyd. DonNUET, 2022. 145 p.

7. Koenig, M. V., & Kyfyak, O. V. (2024) Digital tools of creative industries. Section Digital transformation of Ukraine's economy: Industry 4.0, innovative entrepreneurship, national security. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Danylo-Cherevatskyi/publication/385044186\\_ZBIRNIK\\_Inzenerni\\_innovacii\\_2024/links/67129fe724a01038d0f1faf3/ZBIRNIK-Inzenerni-innovacii-2024.pdf#page=105](https://www.researchgate.net/profile/Danylo-Cherevatskyi/publication/385044186_ZBIRNIK_Inzenerni_innovacii_2024/links/67129fe724a01038d0f1faf3/ZBIRNIK-Inzenerni-innovacii-2024.pdf#page=105)

8. Melnyk, T. Yu., & Bogoyavlenska, Yu. V. Ya. (2021). Electronic business: advantages and risks in the period of digital transformation. *Economy, management and administration*, No. 4 (98), 28-36.

9. Mohylnyi R. (2020). RefaceAI learned to change faces in pictures and videos. Everything is just beginning. Available at: <https://forbes.ua/news/plastichna-operatsiya-05102020-214>

10. Tkachuk V.O., Obikhod S.V., Svintsytska O.M. (2022). Information technologies in the creative economy: education. manual. Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University. 260 p.

11. Smolinska S., Hnatkovich O., Sych O. (2022). Policy of development of creative industries of the EU. *Economy and society*. No. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-28>.

12. Chernii, V. O. (2020). Theoretical principles and essence of marketing information systems. *Economics and management*, 142–148.

13. Božić, Velibor. (2024). Creative Industries: The Future of Innovation and Impact. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15753.21606>

14. Gaung Perwira Yustika, & Muchlis, M. A. (2023). Tourism Marketing Management Strategy At The Department Of Tourism And Culture Of Trenggalek Regency. *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(1), 20–27. Available at: <https://doi.org/10.61971/advantage.v1i1.14>

15. Exhibition at railway station spotlights surprising Ukraine. (2019). Available at: <https://www.kyivpost.com/lifestyle/exhibition-at-railway-station-spotlights-surprising-ukraine.html>

16. Hadley, B. J., & Gattenhof, S. (2011). Measurable Progress? Teaching Artswokers to Assess and Articulate the Impact of Their Work. *M/C Journal*, 14(6). Available at: <https://doi.org/10.5204/mcj.433>

17. Ilhamalimy, R. R., Supratman, S., & Septika, B. H. (2023). Green Marketing and Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Products NTB Waste Bank. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i1.18336>

18. Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux, (Reviewed by Freeman Dyson in New York Review of Books, 22 December 2011, pp. 40–44.)

19. Madarshahi Mehri (2021). The role of digital economy in advancing creative industries. Available at: <https://city.cri.cn/20210507/633e86e4-7cc0-92c5-a18c-439c6dec1d4b.html>

20. Martynyuk O. (2017). Methodology for Diagnostics of the Company Management and Technological Maturity. *International economics journal Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 13, № o. 4. P. 31–42. Available at: [http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/031-042\\_martynyuk.pdf](http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/031-042_martynyuk.pdf)

21. Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial di madrasah aliyah yayasan pondok pesantren babakan jamanis parigi pangandaran. *Re-jiem (Research Journal of Islamic Education Management)*, 3(2), 120–128. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>

22. Smolinska, S., Hnatkovich, O., & Sych, O. (2022). Policy of development of creative industries of the EU [Policy of development of creative industries of the EU]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. (43). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-28>

Стаття надійшла до редакції  
19 серпня 2024 р.