

УДК 338.48:004.9:339.138

САК Т.^{1*}, КОЗЕЛ А.², ЩУРОВ М.³

^{1*} к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, e-mail: Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-7202-3426

² здобувачка вищої освіти ОС «Бакалавр» кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, e-mail: anasteysha.13love@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-3614-3478

³ здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр» кафедри маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки, e-mail: msblackprod@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-7005-7964

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ

Мета. Метою дослідження є аналіз впливу глобальної цифровізації на розвиток креативних індустрій, зокрема маркетингової сфери, виявлення її основних переваг та викликів, а також прогнозування подальших векторів розвитку діджиталізованих креативних секторів. **Методика.** У дослідженні застосовано комплексний підхід із використанням методів порівняльного аналізу, статистичного узагальнення даних звітів UNCTAD, OECD, Statista, а також логіко-аналітичного підходу для оцінки змін у структурі та динаміці креативних індустрій під впливом цифровізації. **Результати.** Дослідження підтвердило, що цифровізація глибоко інтегрувалась у креативні індустрії, сприяючи зростанню глобального експорту креативних послуг, особливо у сферах програмного забезпечення, досліджень і розробок, реклами та маркетингу. Встановлено, що цифрові інструменти значно знизили бар'єри входу на ринок, проте водночас спричинили зростання конкуренції. Також виявлено: зростання обсягів глобального експорту креативних послуг на фоні стабільного попиту на цифровий контент; розширення доступу до інтернету, що створює нові умови для розвитку цифрових бізнес-моделей; трансформацію споживацьких очікувань, що вимагає персоналізації комунікації у цифровому середовищі; значне домінування технологічних гігантів (Spotify, Google, Alibaba) на відповідних сегментах ринку, що створює бар'єри для новачків; активне зростання ролі країн, що розвиваються, в експорті креативних послуг; посилення значення цифрового маркетингу як ключового інструменту просування та монетизації креативного продукту. **Наукова новизна.** Дослідження конкретизує сучасний вплив цифровізації на креативну економіку через призму маркетингових практик, пропонує авторське бачення структури креативних послуг та виявляє нові тенденції у розвитку цифрового маркетингу як ключового елементу економічного зростання. **Практична значимість.** Отримані результати можуть бути використані державними установами, підприємствами креативного сектору, стартапами та освітніми закладами для формування стратегій цифрової трансформації, розробки ефективної маркетингової політики та підтримки інновацій у сфері креативного підприємництва.

Ключові слова: креативні індустрії; креативна економіка; цифровізація; цифровий маркетинг; стримінг; діджиталізація; SEO-оптимізація; SMM

Постановка проблеми

Пандемія COVID-19 розпочала стрімку хвилю цифровізації звичних раніше офлайн процесів, а зокрема бізнесу. Цифрова трансформація бізнесу має глибокий вплив на креативну індустрію з далекосяжними наслідками як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях. Цифрові інструменти відкривають нові можливості отримання прибутку при цьому суттєво знижуючи витрати, що відкриває раніше недоступні ринки для маленьких авторів без мільйонного бюджету і спричиняє прилив великої кількості гравців у сферу, що не може пройти без суттєвих наслідків на індустрію. Також цифровізація породжує нові проблеми, наприклад, контроль якості, порушення авторських прав, питання конфіденційності. Оскільки все масово оптимізується під онлайн середовище, то це не може оминати і маркетингову сферу, а отже, виникають нові способи, завдання і виклики для маркетологів, що потребує глибшого дослідження та аналізу.

Аналіз досліджень і публікацій

Останніми роками питання цифровізації, в тому числі і креативної індустрії, все частіше піднімається багатьма авторами. У статті De Mauro, A., Sestino, A., & Vacconi, A. [5] представлено

узагальнену таксономію застосування машинного навчання та штучного інтелекту в маркетингу. Автори класифікують основні підходи, інструменти та області використання цих технологій, зокрема в персоналізації клієнтського досвіду, прогнозуванні поведінки споживачів, автоматизації рекламних кампаній та цінової аналітики.

Чернявська О., Казнодій В. досліджують трансформацію систем управління підприємствами в умовах цифровізації. Автори аналізують основні цифрові інструменти, що використовуються в управлінні (ERP, CRM, big data, аналітика), а також вплив цифрових технологій на структуру, процеси прийняття рішень і стратегічний розвиток організацій [6].

Олійник О., Шкодіню І., Кондратенко Н. було проаналізовано специфіку цифровізації креативної індустрії [3; 4], а також її вплив на маркетингову діяльність. Було проведено низку досліджень креативної економіки у всьому світі загалом [2; 7; 8; 10], а також в Україні (до впровадження воєнного стану) [1].

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою дослідження є аналіз впливу глобальної цифровізації на розвиток креативних індустрій, зокрема маркетингової сфери, виявлення її основних переваг та викликів, а також прогнозування подальших векторів розвитку діджиталізованих креативних секторів.

Виклад основного матеріалу

Останні два десятиліття стрімко набирає обертів тренд на цифровізацію. Починаючи від заміни вінілових платівок на стримінгові платформи і закінчуючи перенесенням цілих галузей або їх значної частини в онлайн режим роботи. Згідно з даними дослідження UNCTAD частка креативних індустрій у ВВП різних країн коливається від 0,5% до 7,3%, а відсоток зайнятих у креативній економіці варіюється між 0,5% та 12% від всього зайнятого населення [7]. Ці показники зростають і як стверджують прогнози будуть набирати обертів надалі.

Поширення цифровізації вже давно стало джерелом незліченних можливостей для особистої реалізації, професійного розвитку та створення власної цінності для суспільства. З розвитком технологій це стало життєвою необхідністю для роботи, навчання, доступу до основних послуг та підтримання зв'язку – і не дивно, адже інтернет зараз є в 9 із 10 домогосподарств. Поширеність доступу до інтернету можна побачити в графіку поданому OECD (рис.1).

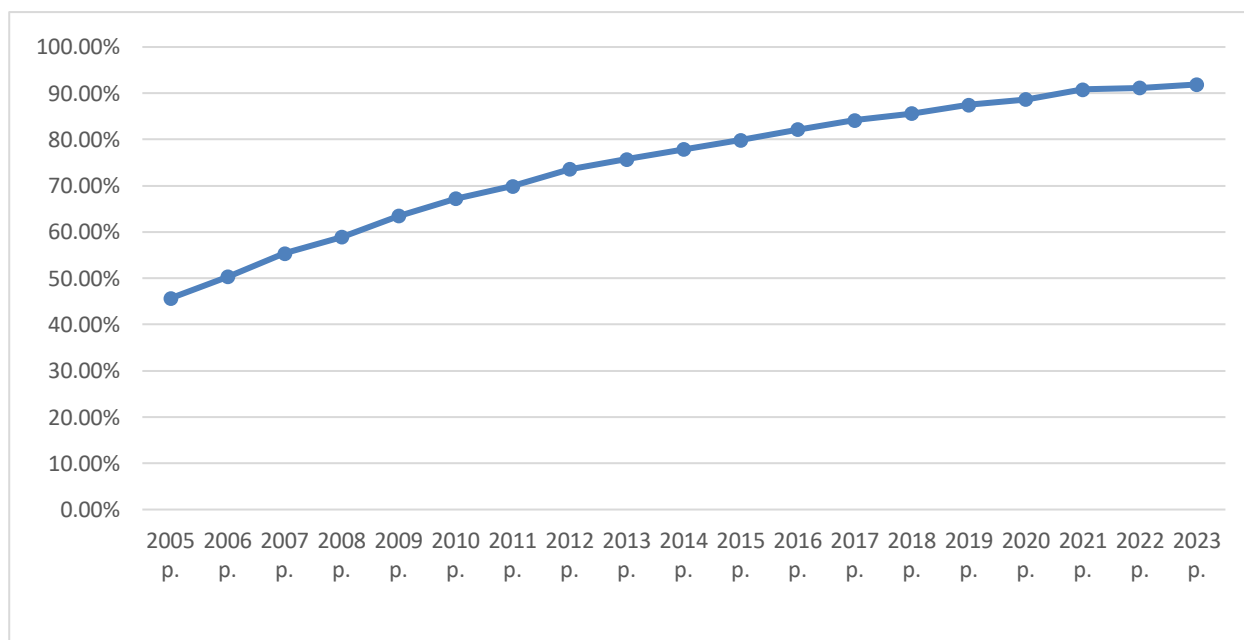


Рис.1. Відсоток домогосподарств з доступом до інтернету упродовж 2005-2023 рр.
Джерело: побудовано за даними OECD [8].

Глобальна цифровізація різко змінила те, як люди виробляють товари та послуги, впроваджують інновації та взаємодіють з іншими працівниками, фірмами, споживачами, встановила нові правила входу на ринок. Зі зміною методів роботи змінилися і витрати на це. Таким чином діджиталізація зробила можливою значно меншу вартість входу на ринок (витрати на зберігання, обробку та транспорт даних майже нульові, а для комерційних гігантів взагалі мізерні), але тим самим породила надзвичайно високу конкуренцію за споживача в креативних індустріях. Наразі Google, здатний опрацювати більше 3-х мільярдів запитів на день; X (раніше Twitter) обробляє 500 мільйонів твітів на день; Alibaba, найбільший у світі маркетплейс електронної торгівлі проводить в середньому 30 мільйонів замовлень протягом лише одного дня [4]. Конкуруючи із цими та іншими техногігантами, стартапам доволі тяжко розпочати свою роботу і продовжити зростання.

Доволі часто люди вважають що до терміну «креативні індустрії» відноситься лише «мистецтво», або визначають ці терміни як синоніми, що є помилковим припущенням. Поняття «креативних індустрій» виникло наприкінці 1990-х років у Великій Британії [3]. Згідно з визначенням OxfordReference, це комерційні сектори, що продукують нові культурні надбання або беруть у цьому участь завдяки креативності, знанням та таланту. Різноманітні трактування відносять сюди: рекламу, мистецтво, кіно, музику, архітектуру, дизайн, ігри, телебачення та радіо, моду, книги, видавничу справу, розробку програмного забезпечення та зв'язки з громадськістю. Сюди також відносяться ті види діяльності, які створюють суспільний добробут і можливості працевлаштування завдяки використанню предметів інтелектуальної власності.

Важливість креативної економіки визнають у всьому світі. Як наслідок, вона стає критично важливим компонентом порядку денного різноманітних міжнародних об'єднань країн, у тому числі й «Великої двадцятки». Саудівська Аравія, яка очолювала G20 у 2020 році, першою визнала культурні та креативні індустрії ключовими рушійними силами інклюзивного та сталого економічного розвитку. Вперше на саміті G20 під час головування Саудівської Аравії міністри культури провели спільну зустріч і визнали все більший внесок культури у світову економіку. Уряд Індонезії запропонував провідним економікам зосередитися на секторі креативної економіки як каталізаторі відновлення світової економіки після пандемії, і ці рекомендації були прийняті лідерами G20 [4].

Згідно зі звітом UNCTAD (рис. 2) [7] глобальний експорт саме послуг креативних індустрій невинно зростає і з кожним роком набирає лише більших обертів. Співставити йому можна ринок креативних благ, що включає саме фізичні товари: там відбуваються незначні стрибки і падіння щороку, але загалом це приблизно той же рівень, оскільки тут важливу роль відіграє не розвиток технологій, а рівень доходів та культури населення. Цілком можливо, що даний тренд зростання на ринку креативних послуг колись припиниться, але поки для цього немає ніяких передумов, що відрізняє даний сектор економіки з-поміж тих, що з часом лишаться на тому ж рівні або йдуть на спад.

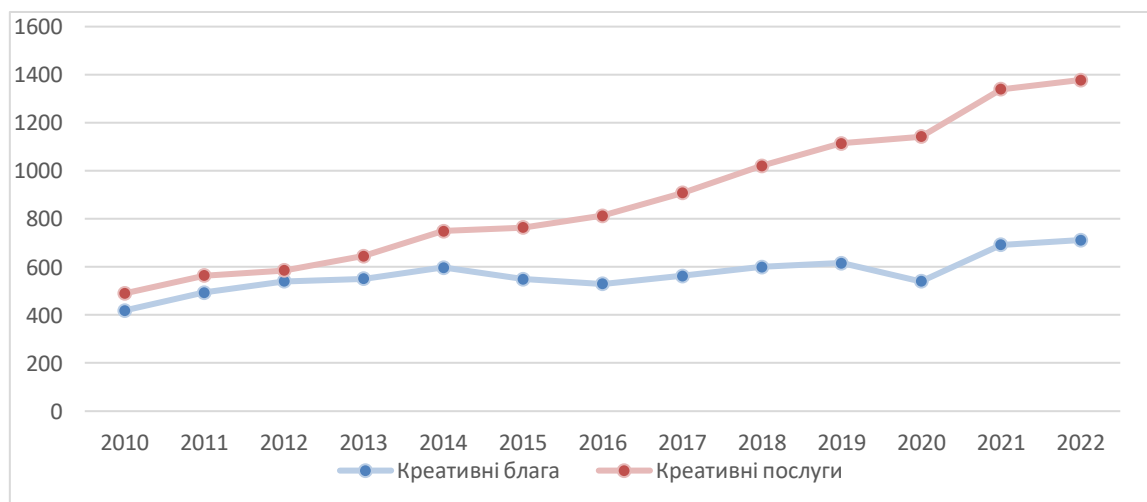


Рис. 2. Тенденції розвитку креативного ринку в світі упродовж 2010-2022 рр.
Джерело: Звіт UNCTAD [7].

Ще після пандемії люди значно більше часу проводять в інтернеті і це породжує значне підвищення попиту на цікавий контент в стрічці соцмереж, інформативні відео на різноманітні теми, застосунки на всі випадки життя та й загалом оптимізацію наявних гаджетів та їх програмного забезпечення під розвиток технологій. Це глибше вкорінює цифровізацію в креативні індустрії, створює перспективи у даній сфері та забезпечує стабільну наявність роботи для залучених в ній.

Проте, там, де є великі перспективи, завжди є рівносильні їм ризики. Цифровому просторі цілком притаманні плагіат, піратство, порушення авторських прав, постійні технологічні прориви і необхідність швидкої адаптації. Крім того, глобальний економічний ландшафт характеризується невизначеністю, що створює потенційні ризики для фінансової стабільності креативних індустрій. Також «заповненість» ринку спричиняє значні складнощі для принаймні виживання в креативній індустрії. Переважаючи гравці здатні навіть несвідомо придушувати інновації та обрізати можливості для менших компаній. Так в 2023 році Spotify займав майже третину (31,7%) підписників стримінгових платформ у світовому охопленні, що перевищує YouTube Music, Apple, Amazon та ін. [10]. (рис. 3).

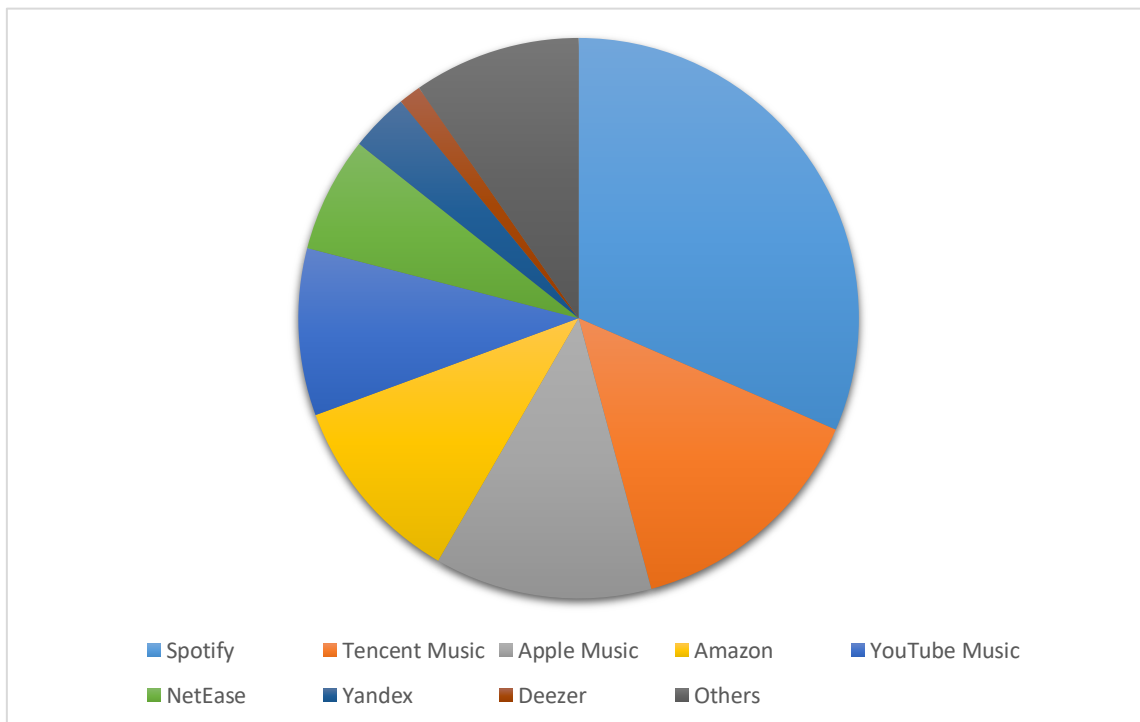


Рис. 3. Структура світового ринку креативної індустрії на 3 квартал 2023 року.
Джерело: Звіт Statista [10].

Згідно із вищезазначеним звітом від UNCTAD (див. рис. 2) [7] у світовій економіці спостерігається цікава динаміка: країни, що розвиваються активно експортують креативні товари, тоді як розвинені країни домінують у сфері експорту креативних послуг, забезпечуючи до 80% світового обсягу. Проте за останні роки ця нерівність почала згладжуватися. Зокрема, частка країн, що розвиваються на ринку креативних послуг зросла вдвічі, досягнувши 20% у 2022 році порівняно з 2010 р.

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у цій трансформації (рис. 4).

Найбільш популярними креативними послугами у 2022 році стали послуги у сфері програмного забезпечення (41,3%) та дослідження і розробки (30,7%). Реклама та маркетингові дослідження також займають значну частку ринку (15,5%), що підкреслює важливість цифрових інструментів у сучасному бізнесі. Менші частки припадають на аудіовізуальні послуги (7,9%), інформаційні послуги (4%) та культурні, рекреаційні послуги (0,6%). Ці дані підтверджують, що цифрові технології та інновації стають основним драйвером розвитку креативної економіки.

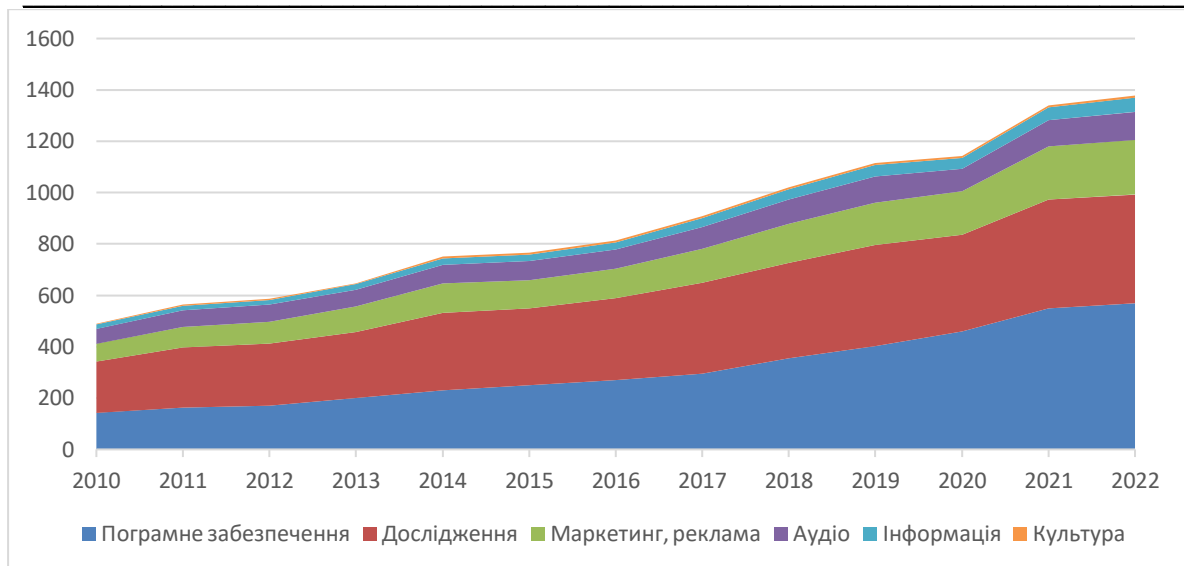


Рис. 4. Аналіз частки експорту креативних послуг з розвитком технологій.
Джерело: звіт UNCTAD [8].

Цифровізація кардинально змінює креативні індустрії, відкриваючи нові горизонти для бізнесу та споживачів (рис. 5). Яскравим прикладом є стримінгові платформи, які у 2023 році збільшили свою частку на ринку музики на 10,4%, забезпечивши понад 67% світових доходів у цій галузі. Це свідчить про те, що цифрові технології стають основним драйвером змін у медіа та розважальній індустріях [7].

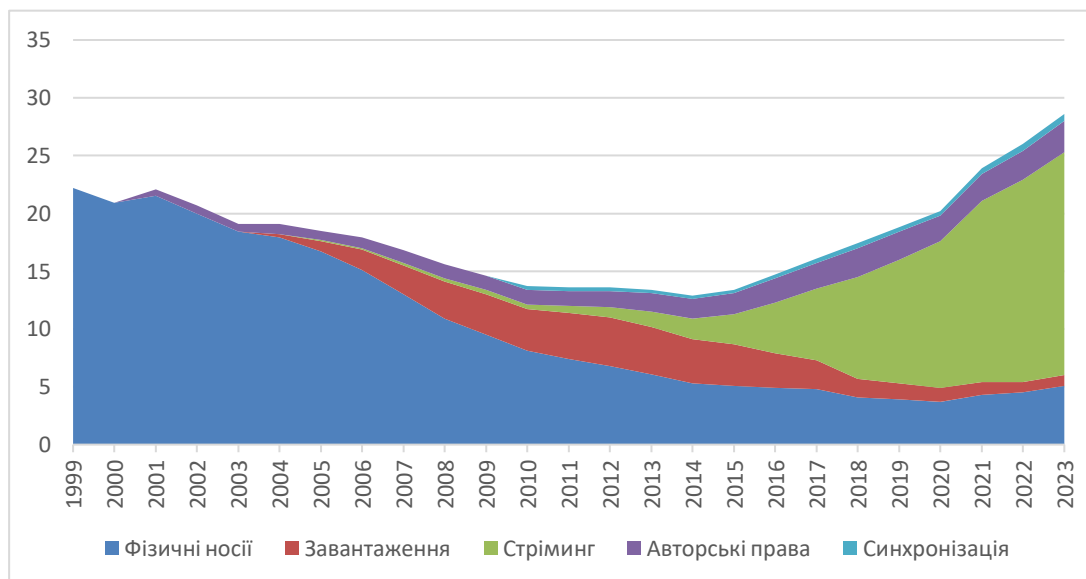


Рис. 5. Глобальні доходи від записаної музики, мільярди доларів, 1999–2023 рр.
Джерело: звіт UNCTAD [7].

Штучний інтелект (ШІ) також відіграє ключову роль у трансформації креативних процесів. Він допомагає створювати контент – від текстів і зображень до музики та віртуальної реальності, оптимізує робочі процеси та аналізує дані користувачів для персоналізації пропозицій. Наприклад, у редакціях ЗМІ ШІ активно використовується для створення ілюстрацій (41%), контенту для соціальних мереж (39%) та написання статей (38%).

Однак цифровізація та ШІ, окрім можливостей, створюють і нові виклики. Серед них – цифрова нерівність, зміни на ринку праці, питання якості контенту, захисту даних, авторських прав та ризики

монополізації ринку. Щоб ефективно використовувати потенціал цифрових технологій, необхідно оперативно реагувати на зміни, оновлюючи регуляторні рамки та забезпечуючи міжнародну співпрацю. Ці тенденції підкреслюють важливість адаптації бізнесу до нових умов, де цифровий маркетинг стає не лише інструментом просування, але й ключовим елементом стратегії розвитку [9].

Коли справа стосується маркетингу, перехід на цифрові технології має колосальні наслідки. Тепер же властивості цифрових медіа, на кшталт точних показників в поєднанні з високою інтерактивністю, відкрили спеціалістам абсолютно нові маркетингові горизонти. Обмін думками, який може відбуватися в соціальних мережах і навіть буквально у рекламних меседжах, повністю змінює все. Завдяки можливості реклами в режимі реального часу, а також прямим трансляціям, споживач може через соціальні мережі спостерігати за тим, як його улюблений інфлюенсер обговорює той чи інший продукт. Нині аудиторія може не лише спостерігати за громадськими діячами через монітор, а й безпосередньо вступати у взаємодію, коментувати, ставити вподобання, задавати питання та отримувати відповіді під час прямих ефірів.

Цифрова трансформація сучасної економіки дедалі більше стає ключовим фактором як для інновацій, так і для маркетингу. Перехід бізнесу на цифрові технології має глибокий відбиток на маркетингові практики з довготривалими наслідками як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях. На мікроекономічному рівні діджитал-трансформація впливає на всі аспекти маркетингу, в тому числі на конфігурацію продукту/послуги; ціноутворення; дистрибуцію та просування. Вона передбачає ніщо інше, як цілковите переосмислення того, як компанії впроваджують інновації та створюють цінність у своїх стратегіях просування на ринку. На макроекономічному рівні цифрова трансформація в маркетингу та маркетингових стратегіях впливає на національну конкурентноздатність, ринки праці, розвиток інновацій, антимонопольне законодавство, оподаткування та інші фактори.

Для успіху компаніям потрібно вдало комбінувати онлайн-маркетинг із традиційними методами. Ця комбінація стає потужним інструментом для створення брендів і збільшення трафіку, що допомагає компаніям досягати вершин. З точки зору отримання результатів і вимірювання ефективності витрачених на рекламу коштів, цифровий маркетинг є більш економічно ефективним для вимірювання рентабельності інвестицій в рекламу.

У креативній індустрії цифровий маркетинг стрімко трансформується під впливом новітніх технологій, насамперед штучного інтелекту. Його застосування дозволяє автоматизувати рутинні процеси створення контенту, персоналізувати взаємодію з аудиторією та підвищити ефективність просування творчих продуктів. Особливої популярності набуває відео-контент, який забезпечує емоційний зв'язок із глядачами та сприяє вірусному поширенню ідей. Водночас креативна сфера реагує на посилення вимог до захисту персональних даних і інтелектуальної власності, що формує нові стандарти прозорості та довіри між брендами й аудиторією.

Активний розвиток соціальних мереж як каналів самовираження дозволяє митцям і творчим колективам напряму комунікувати з аудиторією, просувати власні проекти та залучати нових споживачів через інфлюенсерів і релевантні інфоприводи. Водночас SEO та веб-аналітика залишаються важливими інструментами підвищення видимості, оцінки результативності та адаптації стратегій просування.

Отже, креативна індустрія сьогодні потребує гнучкого поєднання інновацій, технологій і аналітики, що дозволяє ефективно відповідати на запити діджитал-ринку, зберігаючи при цьому автентичність творчого продукту.

Висновки

Глобальна цифровізація, пришвидшена пандемією COVID-19, докорінно змінила підходи до ведення бізнесу, що особливо помітно в креативній сфері. Цифрова трансформація стала рушієм радикальних змін, забезпечивши раніше недосяжний доступ до нових ринків, значне зниження витрат і нові інструменти для малих бізнесів. Цифровізація створила можливості для інноваційного підходу до маркетингових стратегій, але водночас поставила перед індустрією виклики, зокрема в аспектах якості, конфіденційності та дотримання авторських прав.

У дослідженні акцентується увага на тому, як сучасні тенденції – перехід до онлайн-комунікацій, автоматизація процесів і використання штучного інтелекту, стали визначальними для маркетингової діяльності. Результати досліджень підтверджують зростання значення креативних індустрій у глобальній економіці: їх частка у ВВП різних країн становить до 7,3%, а рівень зайнятості у цій сфері сягає до 12%. Науковці прогнозують подальше посилення цих тенденцій, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових підходів.

Цифровізація є потужним інструментом, який відкриває безпрецедентні можливості для розвитку креативних індустрій і зокрема маркетингу. Зміни, що відбуваються, створюють сприятливе середовище для інновацій, спрощують вихід на міжнародний ринок і дозволяють компаніям, незалежно від їхнього масштабу, конкурувати у глобальному середовищі.

Однак ці переваги супроводжуються викликами. Підвищення конкуренції, необхідність захисту інтелектуальної власності, зростаюча складність цифрових платформ і нові етичні питання вимагають від маркетологів адаптації та впровадження нових підходів. Результати дослідження підкреслюють важливість розробки стратегій, які гармонійно поєднують інноваційність із дотриманням етичних і правових норм.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом впливу штучного інтелекту, розробкою інтегративних цифрових стратегій для маркетингу та оцінкою довгострокових наслідків цифрової трансформації для креативних індустрій.

SAK TETIANA^{1*}, KOZEL ANASTASIIA², SHCHUROV MYKHAILO³

1* PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, e-mail: Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-7202-3426

2 Bachelor's degree student, Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, e-mail: anasteysha.13love@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-3614-3478

3 Bachelor's degree student, Department of Marketing, Lesya Ukrainka Volyn National University, e-mail: msblackprod@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-7005-7964

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE MARKETING ASPECTS OF THE CREATIVE INDUSTRY

Purpose. The purpose of this study is to analyze the impact of global digitalization on the development of creative industries, particularly in the marketing sphere, to identify its main advantages and challenges, and to forecast future directions of growth for digitalized creative sectors. **Methodology.** The study employs a comprehensive approach using methods of comparative analysis, statistical data synthesis based on UNCTAD, OECD, and Statista reports, as well as logical-analytical tools to assess structural and dynamic changes within the creative industries under the influence of digitalization. **Results.** The research confirms that digitalization has become deeply integrated into the creative industries, contributing to the growth of global exports of creative services, especially in software development, R&D, advertising, and marketing. It has been established that digital tools have significantly lowered market entry barriers, while simultaneously intensifying competition. Other findings include: an increase in global exports of creative services amid stable demand for digital content; the expansion of internet access, which creates new conditions for the development of digital business models; the transformation of consumer expectations that now require personalized communication in the digital environment; the dominant role of tech giants (such as Spotify, Google, and Alibaba) in relevant market segments, posing challenges for newcomers; the rising role of developing countries in creative service exports; and the growing importance of digital marketing as a key tool for promoting and monetizing creative products. **Scientific novelty.** The study specifies the modern influence of digitalization on the creative economy through the lens of marketing practices, presents an original view of the structure of creative services, and identifies new trends in the development of digital marketing as a crucial component of economic growth. **Practical significance.** The obtained results may be used by public authorities, creative sector enterprises, startups, and educational institutions in designing digital transformation strategies, developing effective marketing policies, and supporting innovation in the field of creative entrepreneurship.

Keywords: creative industries; creative economy; digitalization; digital marketing; streaming; digitization; SEO optimization; SMM

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благун І., Гриневич Л. Маркетинг креативних індустрій : сучасні напрями розвитку. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 107-112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2021_6_2_15
2. Мазур О., Квітка С. Вплив цифрової трансформації на розвиток креативних індустрій. *Аспекти публічного управління*. Том 12. № 1. 2024. С. 242-253. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/106/20241670>
3. Олійник О. Цифрова трансформація креативних індустрій: британський кейс. *Питання культурології*, 2023. №42, с. 206-218. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293779>
4. Шкодiна І.В., Кондратенко Н.Д., Щукiна А.М. Креативна iндуcтpія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2023. № 18. С. 22-30. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>
5. De Mauro, A. Sestino, and A. Bacconi, "Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy". *Italian Journal of Marketing*, vol. 2022, no. 4, pp. 439–457, Dec. 2022, DOI: 10.1007/s43039-022-00057-w.
6. Cherniavska, O., Kaznodii, V. (2023). Management systems in digitalization conditions. *Management*, 2(38), 96-106. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.2.8>.
7. Creative Economy Outlook 2024. UNCTAD. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
8. OECD. 2025. Internet acces in households. URL: <https://www.oecd.org/en/data/indicators/internet-access-in-households.html>
9. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025, 17(3), 1130. <https://doi.org/10.3390/su17031130>
10. Statista. 2025. Music Streaming Service Subscriber Share. URL: <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/>

REFERENCES

1. Blagun, I., & Hrynevych, L. (2021). Marketynh kreatyvnykh industrii: Suchasni napriamy rozvytku [Marketing of creative industries: Modern directions of development]. *Ukrainskyi Zhurnal Prykladnoi Ekonomiky*, 6(2), 107–112. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2021_6_2_15
2. Mazur, O., & Kvitka, S. (2024). Vplyv tsyfrovoi transformatsii na rozvytok kreatyvnykh industrii [The impact of digital transformation on the development of creative industries]. *Aspekty Publichnoho Upravlinnia*, 12(1), 242–253. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/106/20241670>
3. Oliinyk, O. (2023). Tsyfrova transformatsiia kreatyvnykh industrii: Brytanskyi keis [Digital transformation of creative industries: British case]. *Pytannia Kulturolohii*, (42), 206–218. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293779>
4. Shkodina, I. V., Kondratenko, N. D., & Shchukina, A. M. (2023). Kreatyvna industriia 4.0: Tendentsii ta transformatsii v epokhu tsyfrovatzii [Creative industry 4.0: Trends and transformations in the digitalization era]. *Visnyk KhNU Imeni V. N. Karazina*, (18), 22–30. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>
5. De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: A general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 439–457. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>
6. Cherniavska, O., & Kaznodii, V. (2023). Management systems in digitalization conditions. *Management*, 2(38), 96–106. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.2.8>
7. UNCTAD. (2024). *Creative economy outlook 2024*. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
8. OECD. (2025). *Internet access in households*. <https://www.oecd.org/en/data/indicators/internet-access-in-households.html>
9. Sak, T., Mylko, I., Ivashko, O., Chulipa, I., Wołowiec, T., & Sokołowska-Woźniak, J. (2025). How the digital economy is revolutionizing marketing management and driving sustainable development. *Sustainability*, 17(3), 1130. <https://doi.org/10.3390/su17031130>
10. Statista. (2025). *Music streaming service subscriber share*. <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/>

Стаття надійшла до редакції: 24.05.2025
Received: 2025.05.24