

УДК 339.138:004.9

JEL D83, L86, M31

DOI: 10.32782/2786-8273/2025-11-12

**Паянок Т.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри економічної політики, маркетингу, та бізнес-аналітики,  
Державний податковий університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7763-1159>

**Tanya Payanok**

State Tax University

**Скорик М.О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економічної політики, маркетингу, та бізнес-аналітики,  
Державний податковий університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3291-706X>

**Maryna Skoryk**

State Tax University

**Бондар Я.Є.**

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Державний податковий університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7747-6705>

**Yana Bondar**

State Tax University

**Бучко С.П.**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
Державний податковий університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7747-6705>

**Stanislav Buchko**

State Tax University

## КРЕАТИВНІСТЬ І АНАЛІТИКА В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ІНТЕГРАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

### CREATIVITY AND ANALYTICS IN MODERN MARKETING: AN INTEGRATIVE APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF EFFECTIVE STRATEGIES

**Анотація.** У статті висвітлено системну взаємодію креативності та аналітики як ключових компонентів сучасного маркетингу. Обґрунтовано, що ефективні та ключові маркетингові стратегії неможливі без синергії емоційного впливу креативу та точності аналітичних інструментів. Розкрито роль персоналізованих підходів, цифрових метрик, A/B-тестування, аналізу поведінки споживачів, а також інструментів автоматизації у формуванні адаптивного контенту. Визначено показники оцінки результативності стратегій: охоплення, конверсія, рентабельність, вартість клієнта тощо. Представлено циклічну модель взаємодії етапів: креатив – реалізація – аналітика – оптимізація. Окремо розглянуто трансформацію освітнього маркетингу, де застосування data-driven стратегій дозволяє підвищити якість комунікації із цільовою аудиторією. Доведено, що саме інтеграція аналітичного мислення та творчих рішень є основою стійкого розвитку бренду.

**Ключові слова:** креативність, маркетинг, аналітика, персоналізація, data-driven стратегія, ефективність комунікації, цифрові метрики, оптимізація кампаній, поведінка споживачів, освітній маркетинг.

**Abstract. Introduction.** Modern marketing increasingly demands the integration of both creative and analytical approaches to ensure strategic effectiveness. While creativity fosters emotional resonance and brand uniqueness, analytics provide data-driven justification and optimization. The evolution of digital technologies, artificial intelligence, and behavioral metrics has shifted marketing from intuition-based to highly personalized and adaptive communication. **Purpose.** The purpose of this study is to investigate the interrelation between creativity and analytics in marketing practice and to substantiate an integrative model for developing effective marketing strategies based on their synergy. The research aims to reveal the role of both components in enhancing campaign performance, decision-making, and customer engagement. **Methods.** The study employs a qualitative synthesis of analytical reports (Deloitte, McKinsey, BCG, Gartner) and current industry cases. It systematizes key advantages

and disadvantages of creative and analytical components and models their interaction in a four-stage cycle: creativity, implementation, analytics, optimization. A comparative analysis of marketing effectiveness indicators (KPI) and segmentation tools is also presented. **Results.** The analysis confirms that neither creativity nor analytics can ensure marketing success on their own. Effective campaigns are rooted in the synergy of inspiring ideas and data-backed decisions. Key findings include personalization and automation are enhanced by creative design; analytics guides budget allocation and message targeting; data without emotion lacks resonance, while creativity without measurement risks inefficiency. An original table of KPIs and optimization tools is proposed, and a practical model for iterative campaign adjustment is developed. The study also explores how data-driven approaches are applied in educational marketing and institutional branding, emphasizing their growing relevance in non-commercial contexts. **Conclusion.** The integration of creativity and analytics is a strategic imperative for contemporary marketers. This duality enables businesses and educational institutions to craft resonant, measurable, and adaptable campaigns. The study demonstrates that the future of marketing belongs to professionals capable of combining imaginative thinking with analytical precision. Sustainable brand development arises when emotional engagement is reinforced by empirical insight.

**Keywords:** creativity, analytics, marketing strategy, personalization, data-driven approach, KPI, customer behavior, campaign optimization, digital metrics, educational marketing.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу маркетинг поступово втрачає одновекторну природу, що орієнтувалася переважно на творчі підходи, емоційний вплив та візуальну унікальність. Замість цього формується новий тип маркетингового управління, в якому ключову роль відіграє симбіоз креативності та аналітики. З одного боку, креативність залишається рушієм емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, формує образ бренду, визначає тон комунікації та стимулює залучення. З іншого боку, аналітика забезпечує обґрунтованість рішень, точну сегментацію, персоналізацію, контроль ефективності та гнучку адаптацію до змін споживчої поведінки.

Попри очевидні переваги обох підходів, на практиці між ними часто виникає дисбаланс: надмірна залежність від даних здатна приглушити креативну складову, тоді як надлишкова креативність без аналітичного обґрунтування може призвести до неефективного розподілу ресурсів. Такий антагонізм потребує наукового осмислення й розробки інтегративного підходу, який би забезпечував гармонійне поєднання обох компонентів у межах єдиної маркетингової стратегії. Особливо актуальним це є в умовах гіперконкуренції, прискореного технологічного розвитку, зростання ролі big data, штучного інтелекту та очікувань споживачів щодо персоналізованого контенту.

Крім того, виклики інтеграції креативних та аналітичних рішень актуалізуються не лише в бізнес-середовищі, а й у сфері вищої освіти, де маркетинг закладів вже функціонує за принципами брендингу, цифрової комунікації та data-driven стратегій. Отже, виникає необхідність не лише практичної, а й теоретико-методологічної переоцінки ролі креативу й аналітики у формуванні стійкої маркетингової ефективності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У контексті розвитку сучасного маркетингу спостерігається зростаючий інтерес до інтеграції креативних і аналітичних підходів як передумови підвищення ефективності стратегічних комунікацій. У низці наукових і прикладних праць дослідники звертаються до розробки теоретичних основ і практичних інструментів креативного маркетингу, його впливу на конкурентоспроможність бізнесу та формування нових моделей поведінки споживачів. Зокрема, Кучинова Н. М. у своєму дослідженні обґрунтовує значущість розвитку креативної складової мислення майбутніх маркетингологів як ключової компетенції в умовах динамічного ринку та цифрових трансформацій, акцентуючи увагу на психологічних аспектах професійної підготовки фахівців [6]. Самійленко Г. розкриває теоретичні засади формування та реалізації

креативного маркетингу в умовах креативної економіки, підкреслюючи роль інноваційного мислення у створенні нестандартних маркетингових рішень, що сприяють диференціації компаній на ринку [7]. Дослідження Гуржій Н. М. стосується взаємозв'язку між креативністю та стратегічним маркетингом, демонструючи, що креативний підхід до позиціонування бренду здатен не лише посилити ринкову ідентичність підприємства, а й забезпечити сталі переваги в умовах високої конкуренції [8]. Практико-орієнтований підхід до вивчення креативного маркетингу представлений у публікації Безрукової Н. В. та Гунченко В. О., де розглядається креатив як інструмент підвищення конкурентоспроможності, зокрема через нестандартні рекламні кампанії, вірусний контент та емоційний брендинг [9]. У свою чергу, Хрупович С. Є. та Іванченко Н. Р. зосереджуються на аналізі інструментів управління креативним маркетингом, таких як дизайн-мислення, візуальна айдентика, сторітелінг, інтерактивні платформи, що дозволяють формувати унікальний досвід для споживача й підвищувати залученість до бренду [10]. Монографічна праця Пушкаря О. І. та Татаринцевої Ю. Л. поглиблює дискурс, позиціонуючи креативний маркетинг як ключовий чинник в умовах економіки вражень. Автори аналізують феномен споживчого досвіду як елементу вартості, що формує лояльність і довіру до бренду, підкреслюючи важливість емоційного залучення у B2C-сегменті [11]. Таким чином, аналіз сучасних наукових джерел демонструє багатовекторність підходів до дослідження креативності в маркетингу, проте потребує подальшого поглиблення у напрямі поєднання креативних інструментів з аналітичними методами, що дозволило б підвищити ефективність стратегічних рішень у сфері комунікацій, таргетингу та позиціонування.

**Метою дослідження** є наукове обґрунтування інтеграції креативних і аналітичних підходів у сучасному маркетингу як синергійної моделі формування ефективних стратегій, що забезпечують стійку конкурентну перевагу, релевантність комунікаційного контенту та підвищення результативності маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації.

**Опис використаних методів дослідження та інформаційних джерел.** У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили комплексність і достовірність отриманих результатів. Метод теоретичного узагальнення застосовано для систематизації існуючих підходів до визначення сутності креативності та аналітики в маркетинговій діяльності. Метод структурно-функціонального аналізу дав змогу розкрити взаємозв'язок між

креативною та аналітичною складовими маркетингових стратегій і визначити їхню роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. За допомогою порівняльного аналізу здійснено оцінку переваг і обмежень креативного та аналітичного підходів у маркетингу, а також виокремлено чинники їхньої ефективної інтеграції. Метод контент-аналізу використано для опрацювання матеріалів аналітичних центрів (Deloitte Insights, McKinsey & Company, BCG, The Continuum) щодо сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій, використання штучного інтелекту та data-driven інструментів. Крім того, за допомогою логіко-аналітичного методу обґрунтовано авторське бачення інтегративного підходу як синергії емоційної креативності та доказової аналітики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний маркетинг давно перестав бути лише мистецтвом яскравих ідей – він поєднує творчість і точні дані. Завдяки соціальним мережам, онлайн-медіа та штучному інтелекту маркетологи мають величезний обсяг інформації про споживачів. Проте дослідження Deloitte показує, що багато компаній, прагнучи зростання, зосереджуються переважно на даних і аналітичних інструментах. Це призводить до дисбалансу: аналітика відома своєю ефективністю, але організації часто виявляють нестачу творчості, адже зменшується кількість креативних лідерів і уваги до креативних навичок. У такій ситуації питання «що важливіше» зводиться не до вибору одного з двох, а до пошуку оптимального поєднання. Як зазначав фахівець Aditya Joshi, «потрібен правильний баланс» між креативністю та аналітикою, тобто підхід «двома півкулями мозку» [1].

Зростання ролі аналітики в маркетингу можна пояснити її перевагами. Аналіз даних дає змогу глибоко зрозуміти аудиторію, відстежувати поведінку споживачів і точно налаштувати рекламні кампанії. Сьогодні компанії використовують онлайн-метрики, A/B-тести, інструменти машинного навчання та алгоритми персоналізації, щоб підвищити ефективність маркетингу. За даними McKinsey, бренди, що застосовують просунуті стратегії персоналізації, отримують додаткове зростання виручки до 15%, а правильно налаштовані персоналізовані кампанії можуть підвищити ROI маркетингу до 30%. Аналітичний підхід дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати витрати на рекламу та ухвалювати рішення на основі фактів, а не тільки інтуїції. Насправді, за оцінками Gartner, бізнеси які повністю інтегрують аналіз даних у свої креативні стратегії, демонструють значно вищу ефективність порівняно з тими, хто покладається на традиційні методи. Наприклад, такі компанії, як Sephora, уже використовують інструменти ШІ для персоналізованих рекомендацій та доповненої реальності, щоб залучати клієнтів, а технологія динамічної оптимізації креативу (DCO) дозволяє створювати тисячі варіантів реклами в реальному часі [4].

Поряд із даними аналітика дає натхнення для виготовлення ефективного контенту та ідей. Креативність у маркетингу створює емоційний зв'язок з аудиторією та унікальність бренду. Наприклад, якісний креатив викликає емоційний відгук у споживача, будує структури пам'яті й робить бренд впізнаваним [5]. Це особливо важливо у світі, де споживачі постійно піддаються інформаційному шумові. Крім того, креативність

розширює межі застосування маркетингу: за сучасними уявленнями вона може формувати не лише рекламні кампанії, а й проєктувати інноваційні бізнес-моделі, підходи до дизайну продуктів та внутрішньої культури компанії. Дослідження Deloitte свідчать: компанії з високим ростом більше цінують творчість – 89% з них вважають креативність ключовою для довгострокового успіху і заохочують ризик та міждисциплінарну співпрацю. Відзначено, що успішні бренди заохочують прояв креативності на всіх рівнях: і серед маркетингових команд, і серед партнерів чи клієнтів, які можуть генерувати нові ідеї [1].

Найкращі результати дає не лише дані чи лише креатив, а їхній баланс. McKinsey довів, що компанії, які синхронно розвивають креативність, аналітику та корпоративну мету, отримують у середньому в 2,3 рази вищі темпи зростання, ніж інші [2]. Іншими словами, поєднання яскравих ідей і точних метрик дозволяє домогтися більшого. Подібні висновки роблять і інші дослідники: як зазначено в Deloitte, перехід галузі до «аналітичних навичок» не повинен відбуватися за рахунок творчості, адже найуспішніші бренди роблять ставку на обидва підходи. До прикладу, відомі компанії як Nike інтегрують аналіз споживачів у сильні історії бренду – так вони «поєднують аналіз даних про поведінку аудиторії з емоційно зарядженими сценаріями» рекламних кампаній [4]. Важливо також розуміти, що креативні ідеї без підтримки даних можуть залишитися непоміченими, а дані без яскравих ідей – не створити емоційного зв'язку з клієнтами. Таким чином, продуктивна взаємодія обох компонентів працює як «двома півкулями мозку» для маркетолога: з одного боку – обґрунтованість і облік цифр, а з іншого – несподівані рішення й інновації [2].

Технологічний прогрес і надалі посилюватиме цю взаємодію. Генеративний ШІ зробить створення контенту швидшим і дешевшим, що розширить можливості персоналізації. Як зазначає BCG, зі зниженням «граничної» вартості контенту до майже нуля компанії зможуть масово створювати локалізовані та адаптовані матеріали. Повсякденні завдання (наприклад, наповнення базовим текстом або підбір графіки) можуть виконувати алгоритми, звільняючи людини для більш стратегічної роботи. На їхнє місце можуть приходити нові професії – наприклад, «креативні технологи» або спеціалісти з контролю якості ШІ-контенту [3]. У той же час розвиток аналітики, машинного навчання та автоматизації дозволить ще точніше прогнозувати попит і адаптувати кампанії в реальному часі. Конкретно, передбачається, що інтеграція ШІ у маркетинговий аналіз зробить кампанії все більш «гіпер-персоналізованими». Аналітика також прийде на допомогу творчому процесу, пропонуючи натяки на нові ідеї на основі даних про поведінку користувачів. Як підкреслює The Continuum, майбутнє належить брендам, які здатні поєднати аналітичні інсайти та креативність. Саме такі компанії зможуть створювати змістовні, емоційно привабливі кампанії та залишатися конкурентоздатними [4].

На основі проведеного аналізу наукових робіт сформуємо таблицю із ключовими позитивними і негативними елементами креативності і аналітичного блоку в маркетинговій діяльності (табл. 1).

Аналіз наведених критеріїв дозволяє впевнено стверджувати, що в сучасному маркетингу немає альтернативи ні творчості, ні аналітиці – необхідна їхня гар-

Таблиця 1

## Ключові позитивні і негативні елементи креативності і аналітики у сучасному маркетингу

| Креативність:                               |                                                                              | Аналітика:                                  |                                           |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|
| переваги                                    | недоліки                                                                     | переваги                                    | недоліки                                  |
| Дозволяє виділитися серед конкурентів       | Важко виміряти ефективність                                                  | Прийняття рішень на основі даних            | Може придушувати творчість                |
| Створює емоційний зв'язок із аудиторією     | Може не відповідати очікуванням ринку                                        | Забезпечує об'єктивність і точність         | Потребує якісного збору й обробки даних   |
| Підвищує впізнаваність бренду               | Ризик невдалих ідей                                                          | Дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії | Може бути складною для малих бізнесів     |
| Формує унікальний стиль і тон комунікації   | Високі витрати на розробку концепцій                                         | Сприяє персоналізації на основі поведінки   | Може затягувати процес ухвалення рішень   |
| Підходить для вірусного контенту            | Часто залежить від «натхнення»                                               | Дає змогу прогнозувати результати           | Не враховує емоційний чинник              |
| Стимулює інновації та нестандартне мислення | Може не відповідати ключовим показникам ефективності конкретних бізнес-цілей | Полегшує масштабування успішних стратегій   | Вимагає постійного оновлення інструментів |

Джерело: сформовано авторами

монійна взаємодія. Широка аудиторія цінує свіжі ідеї, але найуспішніші бізнеси ґрунтують ці ідеї на даних. Майбутнє маркетингу належить до тих фахівців, хто зуміє одночасно вдало поєднати креативне мислення і аналітичні здібності. У такій комбінації творчість підкріплена розрахунками, що є важливим інструментом для досягнення стійкого розвитку бренду. Розглянемо практичне застосування даних елементів у маркетинговій діяльності (рис. 1).

Креативність маркетолога краще розглядати через креативні стратегії, а саме розроблення плану дій, що визначає як саме компанія буде комунікувати з аудиторією через ідеї, візуальні елементи, мову, емоції та стиль. Спочатку формується загальна ідея кампанії, яка викликає певну емоцію у споживача – концепт (наприклад, все в твоїх руках). Далі створюється візуалізація ідеї (дизайн), яка має бути впізнаваною і послідовною, тому витримуються кольори, шрифт, фото, відео, оформлення сторінок, рекламних макетів. Ключем до ефективної комунікації зі споживачем є емоція, яку необхідно викликати в результаті візуалізації ідеї, а це може бути натхнення, радість, довіра, ностальгія, збудження та інші. Важливим є манера донесення інформації до споживача, а саме тон комунікації: дружня, експертна, мотивуюча, стримана, жартівлива та врахування інтересів цільової аудиторії. Реалізація маркетингу здійснюється через конкретні формати та канали, наприклад, через відео, банери, соцмережі, івенти (прямий контакт з

аудиторією через презентації, фестивалі, онлайн-заходи, виставки, ярмарки, акції у магазинах), сайти тощо. Будь-яка креативна стратегія завжди має працювати в парі з аналітикою, щоб перевіряти, чи є вона результативною, чи цікава споживачам, чи привертає їх увагу до товару. Розглянемо основні показники, які використовуються для цього (табл. 2).

Оцінку креативної стратегії необхідно проводити відповідно до поставленої цілі, приклади подано в таблиці 3.

Останній етап – це оптимізація маркетингової стратегії, прийняття обґрунтованого рішення на основі проведеного аналізу, тестування та зворотного зв'язку. Саме на цьому етапі коригуються маркетингові стратегії. Розглянемо основні елементи оптимізації та корекції маркетингової стратегії (табл. 4).

Оптимізація проводиться постійно, в реальному часі вносяться зміни, на реальних цифрах приймаються поточні обґрунтовані рішення, адаптуються формати реклами за запитами споживачів для збільшення результатів маркетингової кампанії.

Якщо вести мову і порівняти Data-driven стратегії, тобто це ті стратегії, які засновані на даних з просування конкретного бізнесу чи навіть популяризації навчального закладу чи певної освітньої програми, то якщо говорити про бізнес тоді це:

– основний акцент на аналітиці споживчої поведінки, ринку, продажів;

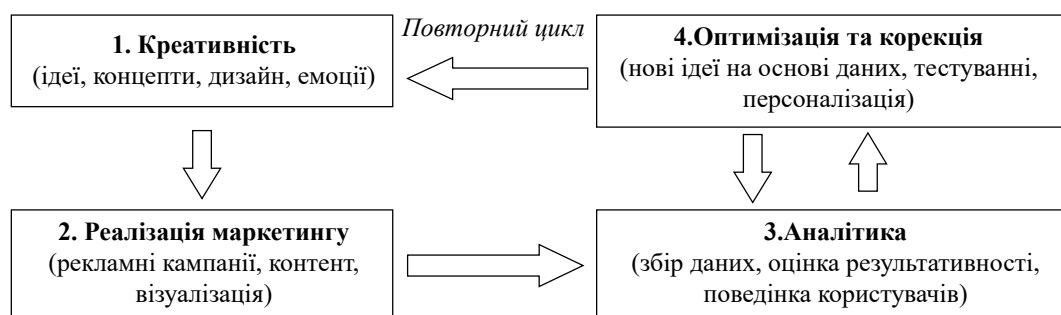


Рис. 1. Взаємодія креативності та аналітики в маркетинговій діяльності

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2

## Ключові показники ефективності маркетингової стратегії

|                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                   |                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Пізнаваність бренду:</b><br>– охоплення аудиторії;<br>– кількість згадувань у соцмережах /ЗМІ;<br>– зростання кількості підписників, відвідувачів сайту;<br>– брендові запити в пошукових системах. | <b>Ліди:</b><br>– кількість лідів (потенційних клієнтів);<br>– ціна одного ліда;<br>– якість лідів (вірогідність купівлі товару). | <b>Продажі:</b><br>– загальний обсяг продажів;<br>– конверсія з ліда у покупця;<br>– середній чек;<br>– частка повторних покупок.        |
| <b>Конверсія:</b><br>– відсоток користувачів, які виконали цільову дію (реєстрація, купівля, підписка);<br>– конверсія з реклами, сторінки товару, email-розсилки.                                     | <b>Рентабельність:</b><br>(Дохід від кампанії – Витрати) / Витрати * 100%,<br>вказує наскільки була вигідною кампанія.            | <b>Вартість клієнта:</b><br>– скільки в середньому коштує залучення одного клієнта;<br>– важливо зіставляти з довічною цінністю клієнта. |
| <b>Відгуки та лояльність:</b><br>– оцінка наскільки клієнти готові рекомендувати бренд;<br>– кількість позитивних / негативних відгуків;<br>– кількість повторних звернень.                            | <b>Клікабельність:</b><br>відсоток людей, які клікнули на рекламу / посилання після перегляду                                     | <b>Залученість аудиторії:</b><br>– лайки, коментарі, репости, збереження;<br>– час на сайті, глибина перегляду;<br>– показник відмови.   |

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3

## Мета маркетингової стратегії та оцінка її результатів

|                                                                                    |                                                                                      |                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Збільшити охоплення:</b><br>– впізнаваність бренду;<br>– залученість аудиторії. | <b>Збільшити прибуток:</b><br>– рентабельність;<br>– вартість клієнта;<br>– продажі. | <b>Утримання клієнтів:</b><br>– зіставлення із довічною цінністю клієнта;<br>– оцінка наскільки клієнти готові рекомендувати бренд;<br>– кількість постійних клієнтів. |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 4

## Заходи в оптимізації та корекції маркетингових стратегій

| Захід                                   | Характеристика                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Нові ідеї на основі даних               | Використання результатів аналітики для генерування нових креативів, форматів, меседжів.                                                                                                                                |
| А/В-тестування                          | Порівняння декількох варіантів реклами, для обрання найрезультативнішої.                                                                                                                                               |
| Персоналізація                          | Адаптація контенту під конкретну аудиторію або сегмент. Наприклад, телефонувати із іменем клієнта та нагадувати йому про закінчення у нього товару на основі попередніх покупок, таргетинг за поведінкою.              |
| Повторна сегментація цільової аудиторії | Аналіз аудиторії, розбиття її на нові сегменти за віком, інтересами, поведінкою для точного таргетингу.                                                                                                                |
| Коригування бюджету                     | Перерозподіл коштів на ті кампанії, які мають кращий результат.                                                                                                                                                        |
| Візуальна адаптація                     | За відгуками споживачів або показників залучення заміна банерів, кольорів, шрифтів, дизайну сайту чи маркетингової продукції                                                                                           |
| Поліпшення контенту                     | Редагування змісту рекламної продукції: текстів, заголовків, відео для кращого сприйняття цільовою аудиторією.                                                                                                         |
| Оптимізація за поведінкою користувача   | Аналіз як користувачі взаємодіють із сайтом чи додатком, кількість кліків, глибина прокручування сторінки сайту, час витрачений на сторінці, шляхи користувача на сайті для виявлення «вузьких місць» і їх покращення. |
| Динамічна адаптація реклами             | Автоматична зміна змісту реклами в реальному часі відповідно до профілю користувача (реклама, яка показує різні продукти для різних категорій споживачів).                                                             |
| Аналітична звітність                    | Постійний поточний моніторинг з ключовими метриками для розуміння актуальності маркетингової кампанії.                                                                                                                 |

Джерело: сформовано авторами

– точна сегментація аудиторії, персоналізація пропозиції, оптимізація бюджету.

А говорячи про освіту, це :

– це аналіз динаміку набору, успішність студентів, запит на спеціальності чи певні освітні програми;

– цифрові інструменти навчання, розклад онлайн, навіть обговорення ОПП і прийняття рішень на основі обговорення.

Креативний підхід він завжди більше фокусується на емоційному залученні, візуальному та змістовому оформленні. А Data-driven стратегія забезпечує обґрунтованість рішень, точність, адаптивність до змін.

До недавнього часу у бізнесі основна увага зосереджувалася на прибутковості та зростанні, тоді як в освіті – на формуванні довіри, репутації та забезпеченні якості освітніх послуг. Водночас, усе частіше висловлюється думка, що сучасна система освіти поступово набуває ознак бізнес-моделі: заклади вищої освіти конкурують за абітурієнтів, формують власні бренди, впроваджують маркетингові інструменти та орієнтуються на запити ринку праці. Освіта дедалі більше сприймається як послуга, а здобувачі – як її споживачі, які обирають навчальний заклад, керуючись критеріями якості, вартості та іміджу.

Успішні, переможні проєкти це ті, які в обох сферах поєднують творчість із даними – наприклад, креативна кампанія, створена на основі досліджень цільової аудиторії.

**Висновки.** Отже, креатив обов'язково має узгоджуватися з аналітичними показниками, щоб бути не лише «красивим», але й дієвим. Запровадженні креативні заходи повинні мати чітку прив'язку до конкретних цілей і повинні не лише виглядати вражаюче, але й бути ефективними з точки зору маркетингової результативності (кількість потенційних клієнтів,

які залишили свої контакти; вартість кліка; строки і обсяги повернення інвестицій; охоплення цільової аудиторії; конверсія, а саме перетворення відвідувача на клієнта: покупка товару, підписання на розсилку, реєстрація на вебінар та інше). Аналітика дозволяє оцінити ефективність реалізованої маркетингової кампанії. За її результатами приймається рішення щодо зміни маркетингової стратегії, покращується креатив. Таких ітерацій може бути багато, за умови якісного аналізу ефективності маркетингових заходів стає кращою кожного разу.

### Бібліографічний список:

1. Сінгер М. Creativity as a Force for Growth. Deloitte Insights. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-sales/global-marketing-trends/2023/creativity-to-solve-marketing-challenges.html>
2. McKinsey & Company. The Growth Triple Play: Creativity, Analytics, and Purpose. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-growth-triple-play-creativity-analytics-and-purpose>
3. BCG. How GenAI Is Shaping the Future of Creativity in Marketing. 2024. URL: <https://www.bcg.com/publications/2024/genais-influence-on-future-creativity-in-marketing>
4. Сенер Г. The Impact of Analytics on Creative Marketing Campaigns. The Continuum. 2025. URL: <https://thecontinuum.online/features/the-impact-of-analytics-on-creative-marketing-campaigns>
5. Ризики креативного маркетингу без чіткої стратегії для бізнесу. URL: <https://surl.li/jenrje>
6. Кучинова Н. М. Розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів : автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.07 / наук. кер. Шевченко Н. Ф.; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. Київ, 2017. 21 с.
7. Самійленко Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Economic Synergy*. 2021. С. 45–55.
8. Гуржій Н. М. Креативний маркетинг в системі стратегічного маркетингу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна*. 2011. № 970. С. 45–50.
9. Безрукова Н. В., Гунченко В. О. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії. *Ефективна економіка*. 2015. № 02. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806>
10. Хрупович С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138–143.
11. Пушкар О. І., Татаринцева Ю. Л. Креативний маркетинг в економіці вражень. У: *Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі: монографія / за ред. Ареф'євої О. В.* Київ: Маслаков РО, 2018. Розд. 4. С. 186–197

### References:

1. Singer M. (2023). Creativity as a Force for Growth. Deloitte Insights. Available at: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-sales/global-marketing-trends/2023/creativity-to-solve-marketing-challenges.html>
2. McKinsey & Company. (2021). The Growth Triple Play: Creativity, Analytics, and Purpose. Available at: <https://mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-growth-triple-play-creativity-analytics-and-purpose>
3. Boston Consulting Group. (2024). How GenAI Is Shaping the Future of Creativity in Marketing. Available at: <https://bcg.com/publications/2024/genais-influence-on-future-creativity-in-marketing>
4. Sener G. (2025). The Impact of Analytics on Creative Marketing Campaigns. The Continuum. Available at: <https://www.thecontinuum.online/features/the-impact-of-analytics-on-creative-marketing-campaigns>
5. Rysky kreatyvnoho marketynhu bez chitkoi stratehii dlia biznesu [Risks of creative marketing without a clear strategy for business]. Available at: <https://surl.li/jenrje>
6. Kuchynova N. M. (2017). Rozvytok kreatyvnoi skladovoi profesiinoho myslennia maibutnikh marketolohiv [Development of the creative component of future marketers' professional thinking] (PhD dissertation abstract). National Pedagogical University named after M. P. Drahomanov. Kyiv.
7. Samiylenko H. (2021). Teoretychni zasady formuvannia ta realizatsii kreatyvnoho marketynhu v umovakh kreatyvnoi ekonomiky [Theoretical foundations of forming and implementing creative marketing in the creative economy]. *Economic Synergy*, pp. 45–55.
8. Hurzhii N. M. (2011). Kreatyvnyi marketyng v systemi stratehichnoho marketyngu [Creative marketing in the system of strategic marketing]. *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Economic Series*, no. (970), pp. 45–50.
9. Bezrukova N. V., Hunchenko V. O. (2015). Kreatyvnyi marketyng yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti kompanii [Creative marketing as a tool for increasing company competitiveness]. *Efektivna ekonomika*, no. (2). Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806>
10. Khrupovych S. Ye., Ivanechko N. R. (2020). Instrumenty upravlinnia kreatyvnym marketynhom [Tools for managing creative marketing]. *Visnyk of Khmelnytskyi National University*, no. (1), pp. 138–143.
11. Pushkar O. I., Tatarintseva Yu. L. (2018). Kreatyvnyi marketyng v ekonomitsi vrazhen [Creative marketing in the experience economy]. In Arefieva O. V. (Ed.), *Stiky rozvytok pidpriemstv u mizhnarodnomu ekonomichnomu prostori* [Sustainable development of enterprises in the international economic space] (pp. 186–197). Kyiv: Maslakov RO.

Стаття надійшла: 22.10.2025

Стаття прийнята: 19.11.2025

Стаття опублікована: 21.12.2025