

### Література:

1. Ng S.-L., Ho C.-C. Generative AI in Education: Mapping the Research Landscape Through Bibliometric Analysis. *Information*. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 657. DOI: 10.3390/info16080657.
2. Perkins M., Roe J. Generative AI Tools in Academic Research: Applications and Implications for Qualitative and Quantitative Research Methodologies. Preprint. 2024. DOI: 10.48550/arXiv.2408.06872.
3. Dwivedi Y. K., Kshetri N., Hughes L. et al. Opinion Paper: «So what if ChatGPT wrote it?» Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*. 2023. Vol. 71. 102642. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642.
4. Van Noorden R., Perkel J. M. AI and science: what 1,600 researchers think. *Nature*. 2023. Vol. 621. P. 672–675. DOI: 10.1038/d41586-023-02980-0.
5. Wu F., Dang Y., Li M. A Systematic Review of Responses, Attitudes, and Utilization Behaviors on Generative AI for Teaching and Learning in Higher Education. *Behavioral Sciences*. 2025. Vol. 15. No. 4. P. 467. DOI: 10.3390/bs15040467.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-606-8-58>

## **СИНЕРГІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Яковенко Роман Олександрович**

*здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD) III курсу,  
спеціальність 075 Маркетинг  
Рівненський державний гуманітарний університет  
м. Рівне, Україна*

В сучасних умовах глобалізації, цифровізації та посилення конкуренції особливого значення набуває синергія науки та інновацій як основа ефективного розвитку підприємств. Однією з ключових сфер реалізації такої синергії є інтернет-маркетинг, який трансформується під впливом новітніх технологій, наукових підходів та креативної економіки.

Сучасні підприємства здійснюють діяльність у середовищі, де темпи змін є безпрецедентно високими. Глобалізаційні процеси, стрімкий технологічний прогрес, політична нестабільність і явище полікризи формують непередбачувані умови функціонування бізнесу, посилюючи рівень невизначеності та динамічності. За таких обставин традиційні

управлінські підходи часто втрачають ефективність, оскільки не забезпечують належної гнучкості для оперативного реагування на нові виклики.

В умовах воєнного стану складність управління підприємствами суттєво зростає через втрату трудових ресурсів, психологічне навантаження на персонал і загальну нестабільність середовища. Це, у свою чергу, зумовлює потребу у швидкому прийнятті рішень, адаптивності та застосуванні креативних підходів.

У вузькому розумінні креативність можна трактувати як дивергентне мислення, характерною рисою якого є здатність генерувати множинні варіанти вирішення однієї проблеми, що дозволяє отримувати нестандартні та неочікувані результати. У ширшому контексті креативність виступає як сукупність інтелектуально-творчих здібностей особистості, пов'язаних із особливостями мислення, інтелекту та здатністю до інновацій.

Водночас креативні результати рідко є наслідком випадкових осяянь. Їх основою виступають допитливість, систематичне накопичення знань, тривала інтелектуальна діяльність, внутрішня мотивація та активна комунікація в професійному середовищі. Саме поєднання цих чинників забезпечує формування ефективних креативних рішень у діяльності підприємств.

Інтернет-маркетинг виступає не лише інструментом просування товарів і послуг, а й платформою для впровадження інноваційних рішень, що базуються на наукових дослідженнях у сфері поведінки споживачів, аналітики даних, цифрових комунікацій та управління брендом. Використання таких підходів дозволяє підприємствам більш ефективно адаптуватися до сучасних викликів, зокрема нестабільності ринку, швидкої зміни споживчих уподобань і технологічних трансформацій.

У цьому контексті важливу роль відіграє креативна економіка, яка є результатом взаємодії знань, інновацій і творчого потенціалу. Саме вона формує нові підходи до створення доданої вартості через використання інтелектуальних і культурних ресурсів. Інтеграція креативної економіки в інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам створювати унікальні комунікаційні стратегії, що базуються на креативному контенті, інноваційних технологіях та аналітичних даних [1].

Сучасне маркетингове середовище характеризується високим рівнем невизначеності, що вимагає від підприємств використання науково обґрунтованих підходів до прийняття управлінських рішень. Застосування методів аналізу великих даних (Big Data), штучного інтелекту та цифрової аналітики є прикладом інтеграції науки в практику інтернет-маркетингу. Це забезпечує більш точне прогнозування поведінки споживачів, персоналізацію комунікацій і підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Водночас інноваційність у маркетинговій діяльності проявляється через впровадження нових форматів взаємодії зі споживачами, використання цифрових платформ, соціальних мереж і інтерактивного контенту. Поєднання інноваційних технологій із креативними підходами створює синергетичний ефект, який значно підсилює вплив маркетингових стратегій.

Особливе значення у формуванні цієї синергії має брендинг, який інтегрує результати наукових досліджень, інноваційні рішення та креативні підходи. Сучасний бренд формується не лише через візуальні елементи, а й через емоційний, соціальний і культурний контекст, що дозволяє встановлювати глибокий зв'язок зі споживачами.

Важливим аспектом є також використання маркетингової інформації як стратегічного ресурсу. Дані стають основою для прийняття рішень, оптимізації витрат і підвищення результативності маркетингових заходів. Синергія креативності та аналітики дозволяє підприємствам створювати більш точні, ефективні та інноваційні комунікаційні стратегії [2].

У контексті сучасних викликів, зокрема цифрової трансформації, глобальної конкуренції та швидких змін ринкового середовища, інтеграція науки, інновацій та інтернет-маркетингу є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності великих підприємств. Використання креативного потенціалу у поєднанні з науковими підходами сприяє формуванню нових бізнес-моделей, підвищенню ефективності комунікацій і зміцненню позицій підприємств на ринку [3].

Отже, синергія науки та інновацій у сфері інтернет-маркетингу та креативної економіки виступає ключовим фактором адаптації підприємств до сучасних викликів. Вона забезпечує не лише підвищення ефективності маркетингової діяльності, а й створює передумови для сталого розвитку та інноваційного зростання бізнесу.

### **Література:**

1. Креативна економіка – нова економічна епоха XXI. Режим доступу : <https://shotam.info/kreatyvna-ekonomika-mozhe-staty-rushiiem-vidbudovy-i-os-kilka-arhumentiv/>

2. Ліпич Л.Г., Кушнір М.А. Концепція стратегічного лідерства: виклики, еволюція, принципи. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. doi: 10.5281/zenodo.13166294.

3. Міро І. М., Іванова М. І. Синергія креативності та адаптації підприємств в умовах невизначеності. Економічний вісник дніпровської політехніки. 2024 №4 (88). <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.091>