

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-6>

УДК 658.336

СТРАТЕГІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

STRATEGIC VECTOR OF CREATIVE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

Власова Валентина Петрівнакандидат економічних наук, доцент,
Державний університет інфраструктури та технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7480-101X>**Vlasova Valentyna**

State University of Infrastructure and Technologies

В останні десятиліття креативне підприємництво стало популярним, проте, з приходом пандемії COVID-19 зазнало значних збитків, багато проєктів були призупинені чи взагалі закриті. В кінці 2021 року вітчизняні підприємці адаптувалися до нових умов ведення бізнесу. Але із початком війни розвиток креативних індустрій знову опинився під загрозою. В роботі здійснено аналіз сутності креативного підприємництва, стан його розвитку. На відміну від традиційного підприємництва, креативне підприємництво є більш ризиковим. Лідерами в креативних індустріях є ІТ сфера та рекламна діяльність. В роботі наведено офіційну класифікацію видів підприємницької діяльності. Визначено, що креативними можуть бути й інші види діяльності які не входять до переліку. Зазначено основні етапи процесу креативного підприємництва. Визначено стратегічний вектор світоглядних цінностей креативних підприємців в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу.

Ключові слова: креативне підприємництво, креативні індустрії, стратегічний вектор, стратегія розвитку.

The creative economy has little dependence on material resources, so it is easier and faster to create new jobs, generate income and develop exports. Since creative entrepreneurship became popular, significant losses were noted with the advent of the COVID-19 pandemic, many of which were suspended or closed altogether. At the end of 2021, domestic entrepreneurs adapted to new business conditions. Creative entrepreneurship refers to a business that operates within the cultural and creative industries. Today, creative entrepreneurship is possible even in those areas where they were traditionally not creative. It is important for entrepreneurs to be innovative. Unlike traditional entrepreneurship, creative entrepreneurship is more risk. Leaders in creative industries are IT and advertising. The IT sphere, among other types of creative entrepreneurship, was the least affected by the pandemic due to the fact that relocation was not a problem for it, this sphere continues to develop. The work provides an official classification of types of entrepreneurial activity. It was determined that other types of activities that are not included in the list can be creative. The main stages of the creative entrepreneurship process are given. The strategic vector of worldview values of creative entrepreneurs in the conditions of global challenges and development trends of the modern world is defined. The study showed that not all entrepreneurs are aware of the importance of strategic planning. The main reason people stop planning is that they think it's impossible to make a realistic development plan in a situation of instability. But the importance of strategic planning remains unchanged. The task of entrepreneurs is to adapt to changes. It is important to note that the financing of creative entrepreneurship will take place at the expense of various international programs, grants, and partially state funds. Many entrepreneurs in the creative sphere, using their communication skills, began to actively volunteer and engage in those types of business that cover the primary needs of the civilian population and the military.

Keywords: creative entrepreneurship, creative industries, strategic vector, development strategy.

Постановка проблеми. В останні роки значно зріс інтерес до креативних індустрій та підприємницької діяльності в них. 2021-й був міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку. На сьогодні на законодавчому рівні закріплено поняття креативні інду-

стрії, а це є підтвердженням не тільки інтересу до них, а й розуміння того яку користь можна мати від розвитку креативних індустрій. В Законі України «Про культуру» зазначено, що «Креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення

доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження» [1]. З точки зору економічного змісту креативні індустрії – це економічна діяльність, заснована на використанні знань, талантів та ідей, втілених у бізнес-моделях і технологіях для отримання прибутку та реалізації творчого потенціалу. Креативні індустрії поєднують в собі процес створення, виробництва та комерціалізації креативного контенту, якому притаманний нематеріальний і культурний характер. Креативна економіка найменше залежить від матеріальних ресурсів, тому вона є найдинамічнішою щодо створення нових робочих місць, генерування доходів та розвитку експорту [2].

У Національній стратегії-2030, яка була прийнята у 2021 році закладено план довгострокового розвитку креативної економіки [3]. До того ж є перелік видів діяльності які належать до креативних індустрій, ведеться статистика, щодо податкових надходжень у сфері креативних індустрій. Креативне підприємництво почало активно розвиватися, проте, з приходом пандемії воно зазнало значних збитків, багато проєктів були призупинені чи взагалі закриті. В кінці 2021 року намітилася тенденція до відновлення креативної індустрії, підприємці адаптувалися до нових умов ведення бізнесу. Але із початком війни розвиток креативних індустрій знову опинився під загрозою. Прагнення до перемоги спонукає підприємців які працюють в креативних індустріях переглянути свої стратегії розвитку, врахувати минулий досвід та виклики сьогодення та розробити нові стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз робіт вітчизняних та закордонних науковців дозволяє зробити узагальнення про те, що питанням розвитку креативних індустрій приділено достатньо уваги. Зокрема, такі науковці як Дж. Хокінс і Р. Флорида, у світових масштабах досліджували розвиток креативних галузей та їх вплив на соціально-економічні трансформації в містах, регіонах і країнах. Детермінанти й концепції креативних міст були об'єктами дослідження у Дж. Джейкоб, Е. Глейзер Ч. Лендрі Дж. Порфіріо, Т. Каріло, Л. Моніко досліджували розвиток підприємництва в культурно-мистецьких та науково-технічних сферах творчих індустрій. П. Колінз та Дж. Канінгем [4–7]. вивчали можливості імплементації креативних бізнес-моделей у депресивних регіонах. Більшість вітчизняних досліджень спираються на результати закордонних колег.

Різні аспекти підприємництва в креативній економіці досліджували такі вітчизняні науковці, як О. М. Свінцицька, В. О. Ткачук, Т. В. Божидарнік, І. Вахович, Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, О. С. Вишневський, В. І. Ляшенка та інші [8–12]. Але власне креативному підприємству та стратегії його розвитку недостатньо уваги приділяється науковцями та практиками. Саме це зумовило інтерес до даної проблематики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Стратегічні напрямки розвитку креативного підприємництва наразі є досить невизначені через об'єктивні та суб'єктивні причини. Якщо взяти за основу оптимістичний сценарій розвитку України після закінчення війни, то креативні індустрії збільшать свою часту, відповідно буде активно розвиватися креативне підприємництво. Наразі є потреба у виділенні стратегічних векторів розвитку креативного підприємництва.

Виклад основного матеріалу. В Україні дуже талановиті люди, але поки що сировинна економіка. Війна, попри всі її негативні наслідки, прискорить перехід до креативної економіки України. Розвиток креативних індустрій – це реальний шанс для молоді, і не тільки, в усіх куточках України заробляти власним інтелектом й талантом у глобальному світі без еміграції та у вимушеній еміграції.

Культурні і креативні індустрії мають стратегічний потенціал і сприяють розумному, сталому і комплексному зростанню регіонів та міст. В усьому світі використання креативних технологій призводить до капіталізації міст і створення передумов для збільшення інвестиційної привабливості та самоідентифікації. Все це дає можливість розвиватися підприємству.

Досліджуючи феномен креативного підприємництва варто зупинити увагу на базових поняттях та причинах його виникнення як у світі, так і в Україні. Нагадаємо відоме твердження Джона Ньюбігіна: «основним паливом економіки ХХ ст. була нафта, а паливом ХХІ ст. – є креативність» [2]. «Креативність» з перекладу означає «творчість» або «створення з нуля».

Креативне підприємництво належить до бізнесу, який працює в рамках культурних і творчих індустрій. Креативне підприємство, як і будь який вид підприємницької діяльності передбачає отримання вигоди в результаті задоволення певних потреб споживачів. Даному виду підприємницької діяльності при-

таманні ті самі риси, характеристики та проблеми що й іншим видам підприємництва. З початку 2020 року до загальних проблем розвитку підприємництва додалася проблема всесвітньої пандемії, спричиненої вірусною хворобою COVID-19, та наслідки карантинних обмежень, введених з метою запобігання її поширенню, які негативно вплинули на розвиток підприємництва та соціально-економічний розвиток на світовому, національному та місцевому рівнях.

До креативних видів діяльності віднесено конкретні види, наведемо їх, рис. 1.

Уважне вивчення даної класифікації дозволяє зробити висновки про те, що таке групування КВЕДів у сектори є досить умовним. Народні художні промисли, мода, музична індустрія, візуальне мистецтво мають обмежену кореляцію з вище зазначеними кодами КВЕДів. Дослідження креативного підприємництва лише за запропонованими підходами не буде повним, проте, можна скласти певну картину. Дане питання є об'єктом окремих досліджень, тому не будемо на цьому зупинятися, а лише зробимо висновок про те, що креативне підприємництво здійснюється в різних видах діяльності, має як матеріальну, так і нематеріальну основу та здатне генерувати додану вартість.

На будь-який підприємницький процес значний вплив має творча активність підприємця. В креативному підприємстві даний процес складається з п'яти основних етапів [11; 15], рис. 2.

На відміну від традиційного підприємництва, креативне підприємництво є більш ризиковим, це зумовлено тим що воно має інноваційний характер, а також переважанням нематеріальних активів та залежністю від прав інтелектуальної власності (якими дуже часто нехтують та порушують). В останні роки спостерігався асиметричний розвиток індустрій креативної економіки ця тенденція залишається і сьогодні. Одержання високих прибутків у секторі ІТ зумовлено бурхливим розвивається внаслідок легкого доступу до професії через аутсорсинг, це є рушійним фактором прискореного розвитку комп'ютерних та інформаційних послуг в Україні та визначає загальну позитивну динаміку сектору креативної економіки. Варто відзначити вагому роль ФОП у креативних індустріях. Вони генерують 20,6 % (53 млрд грн) доданої вартості серед усіх ФОП за всіма видами економічної діяльності. У фізичних осіб-підприємців зайнято майже

224 тис. особи – 62 % від усіх зайнятих у креативних індустріях [12].

За даними [13] лідерами в креативних індустріях є ІТ сфера та рекламна діяльність. ІТ-сфера, на відміні від інших видів креативного підприємництва, найменше постраждала від пандемії та завдяки тому, що релокація для ІТ не була такою складною.

Проте, решта сегментів креативної економіки України розвивалися доволі повільно, а із руйнацією об'єктів культурно спадщини, інфраструктури, прискорення розвитку стає неможливим. Вдалим рішенням для відновлення країни стане інтеграція української економіки до економічної системи ЄС.

Проведені дослідження дозволили визначити стратегічний вектор світоглядних цінностей креативних підприємців в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу, рис. 3.

Звичайно, в умовах війни займатися стратегічним плануванням досить складно, тим паче в креативній сфері, але будь-яка підприємницька діяльність передбачає визначення її стратегічних напрямків та цілей. Отже, основні напрямки в яких розвиватиметься креативне підприємництво на думку автора наступні:

Підприємництво в ІТ сфері розвиватиметься активно і генеруватиме експортні надходження до країни.

Розвиток індустрії моди, вихід на міжнародні ринки, популяризація українських брендів через поєднання етнічних мотивів та сучасних технологій.

Відновлення культурної спадщини. Відбудова пам'яток архітектури, тощо, створення віртуальних об'єктів культурної спадщини.

Відновленню сфери HoReCa в Україні (формально ця сфера не відноситься до креативної, але останніми роками тенденції креативності в ній зростають, тому варто брати її до уваги).

Важливо зазначити, що фінансування відбуватиметься за рахунок різних міжнародних програм, гратів та частково державних коштів.

Підприємці, які тимчасово припинили свою діяльність чи частково працюють, повинні сьогодні формувати стратегічне бачення свого бізнесу. Важливо зрозуміти, який вклад кожен підприємець вносить у відновлення економіки.

Ще одним стратегічним напрямком розвитку креативного підприємництва є релокація в безпечні місця. Релокація бізнесу має ряд переваг та недоліків які підприємці мають визначити перш ніж прийняти рішення

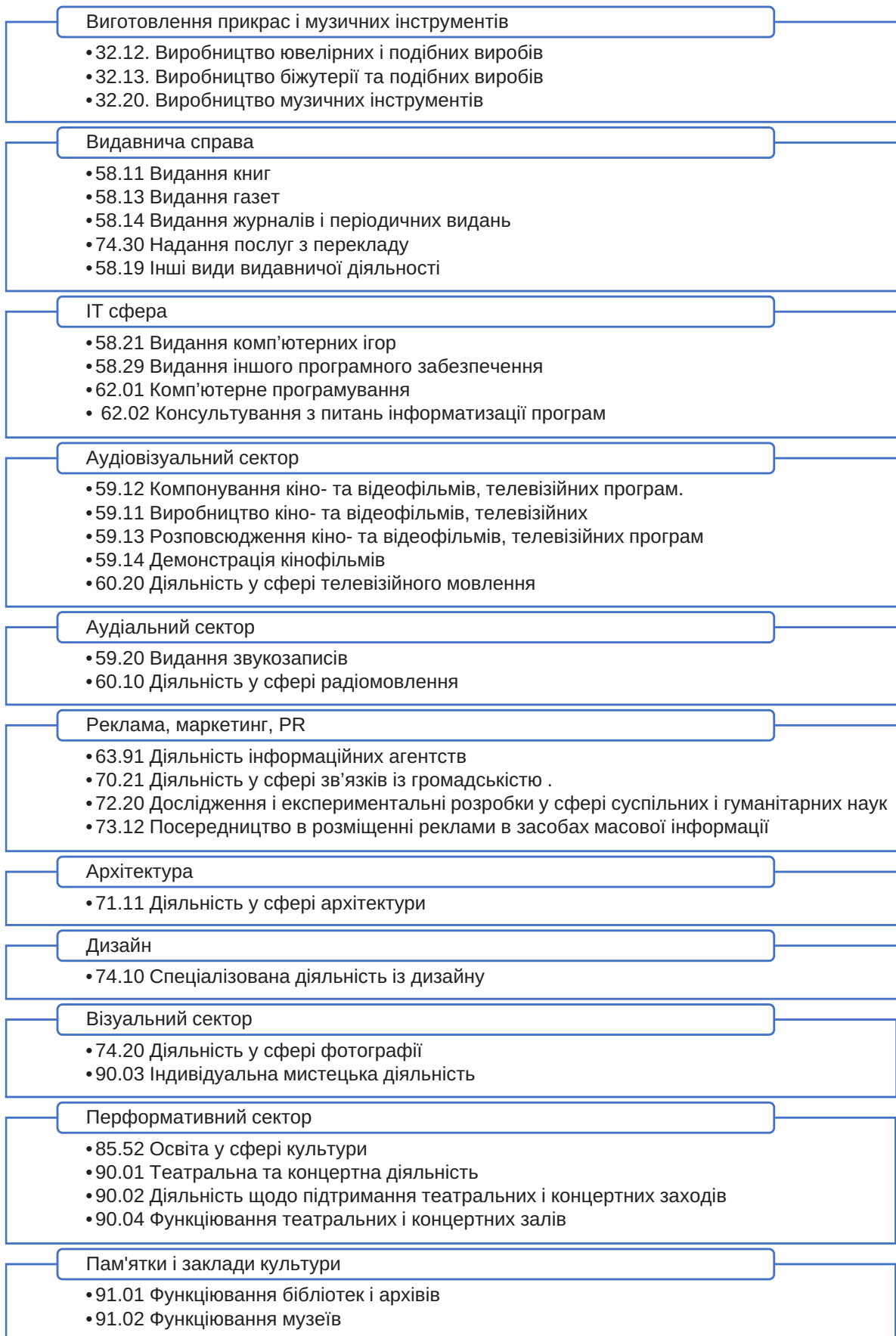


Рис. 1. Класифікація видів діяльності за КВЕДамаи які віднесені до креативної діяльності
Джерело: згруповано автором за [13]

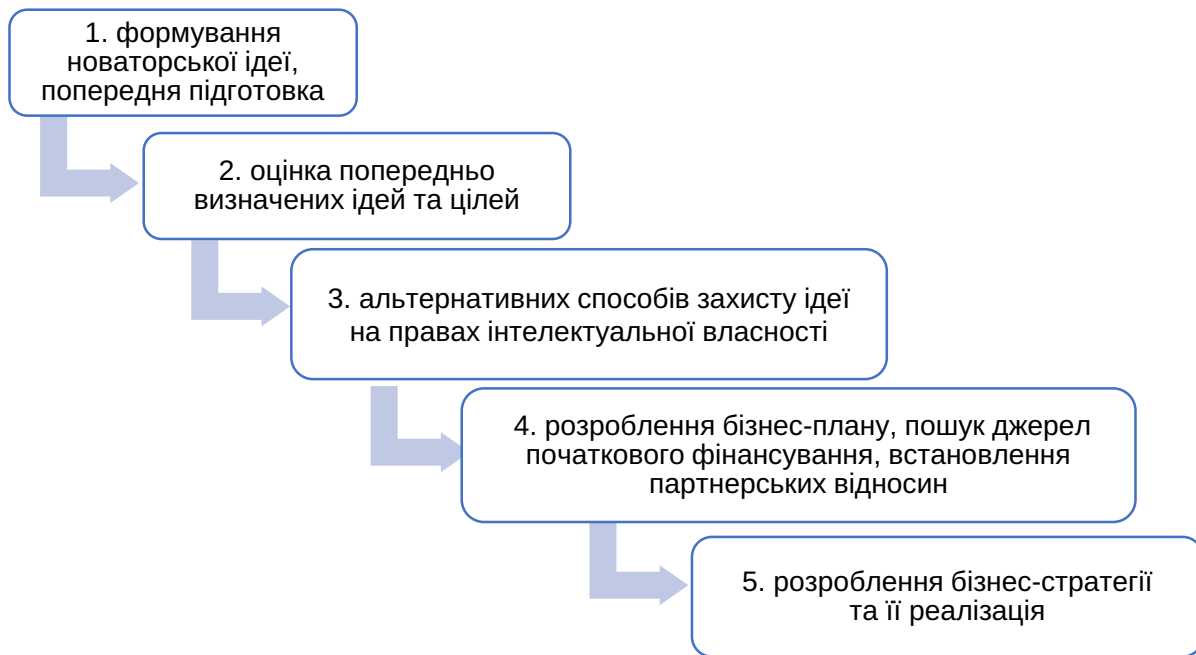


Рис. 2. Основні етапи процесу креативного підприємництва

Джерело: узагальнено автором за [11; 16]

про переміщення свого бізнесу чи відкриття закордоном нового бізнесу [19]. Багато підприємців відкривають новий бізнес за кордоном, але наймають співвітчизників, використовують вітчизняні креативні технології. Через руйнації багато виробництв релоковані і можливо не повернуться в свої регіони, бренди розвиватимуться на нових територіях, зберігаючи власні традиції та технології.

Після закінчення війни частину підприємств не можливо буде відновити. Будівлі заводів можуть перетворитися на культурні центри, бізнес-інкубатори, можливо, постіндустріальні культурні хаби. Саме в цьому напрямку варто вже зараз працювати креативним підприємцям, розробляти стратегії. Корисним буде вивчення як вітчизняного так і зарубіжного досвіду перетворення промислових об'єктів у культурні центри і т.п.

Вектор діджиталізації є незмінним в підприємницькій діяльності.

Крім того, багато підприємців креативної сфери, використовуючи свої комунікативні здібності почали активно волонтерити та займатися тими видами бізнесу, які закривають первинні потреби цивільного населення та військових.

Вже згадувалося про підприємництво у сфері гостинності, так от, воно стає креативнішим, готелі, ресторани кафе підлаштовуються до сучасних культурних трендів. В Україні є успішні приклади співпраці людей мистецтва

та бізнесу, а часом це власник бізнесу і творча особистість в одній особі. До того ж, сьогодні гастрономічна спадщина та культурна ідентичність набуває особливої актуальності. На це реагують підприємці, вносять корективи в маркетингові стратегії і т.п.

Дослідження показало, що не всі підприємці усвідомлюють важливість стратегічного планування. Основною причиною відмови від стратегічного планування, особливо в малому бізнесі є те, що підприємці вважають неможливим скласти реалістичний план розвитку в умовах нестабільності. Спираючись на досвід успішних підприємців, варто зазначити, що стратегія при її правильному розумінні, допомагає впоратися зі складністю бізнес-реалій і непередбачуваністю зовнішніх обставин. Адже, стратегія – це системна модель розвитку компанії, яка включає в себе такі складові як постановка цілей, планування і реалізація. Зрозуміло, що сьогодні зовнішнє середовище ми оцінюємо як турбулентне, але коли одні підприємці через об'єктивні чи суб'єктивні причини залишають ринок, на їхнє місце придуть інші, адже потреби споживачів залишаються (вони можуть змінюватися, споживач може переїжджати на інше місце, зростати чи скорочуватися купівельна спроможність і т.п.). Все це відбувається завжди і не в умовах війни. Завдання підприємців, в тому числі креативних, реагувати на виклики та при-

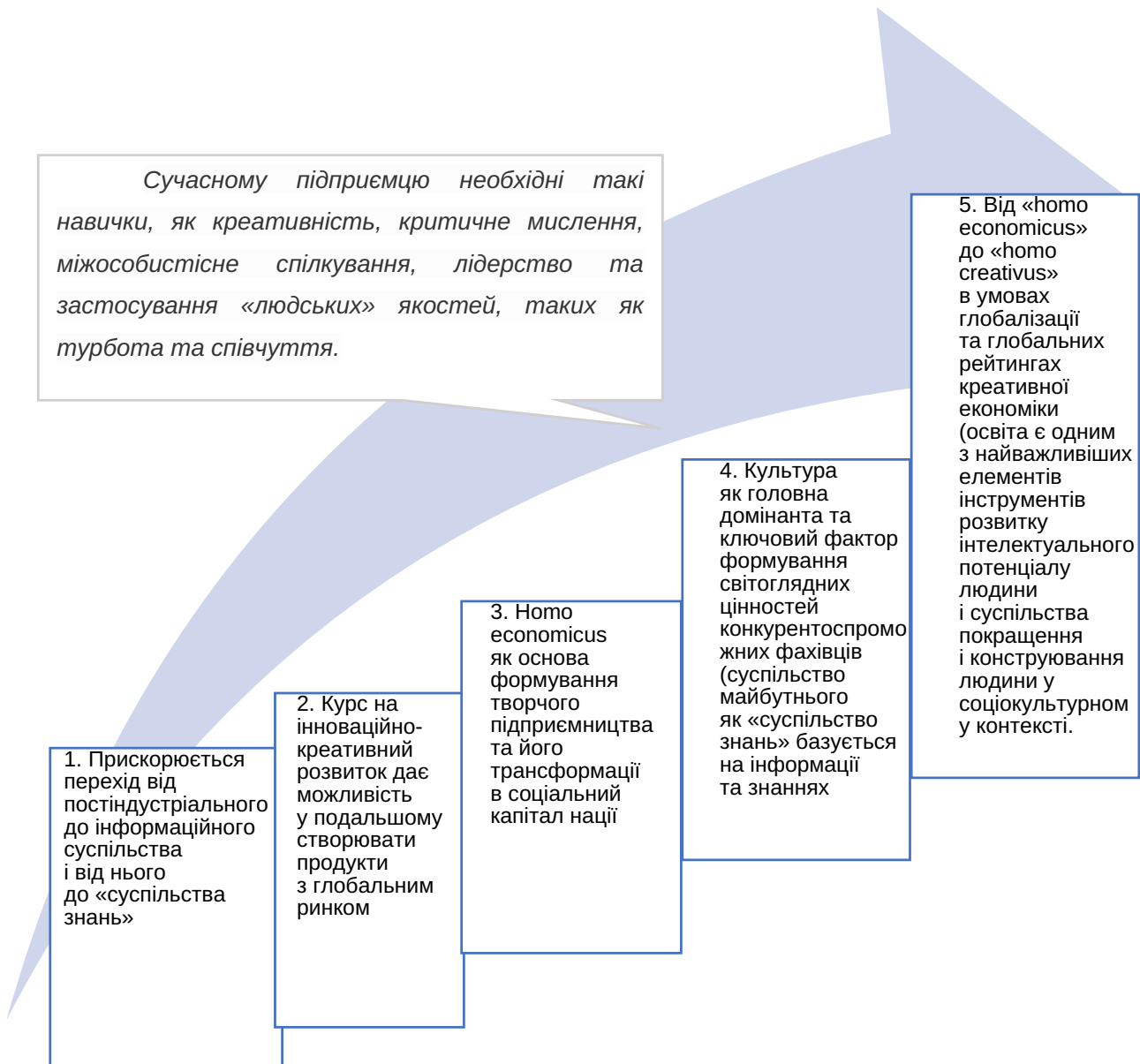


Рис. 3. Стратегічний вектор світоглядних цінностей креативних підприємців в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу

Джерело: узагальнено автором за [16–18]

стосовуватися до змін. Звичайно, важливо мати стратегію і її коригувати. Ще з підручників з підприємництва чи з тренінгів підприємці мали засвоїти прописну істину, що творчість (креативність) у бізнесі є здатністю підприємця швидко вирішувати поставлені завдання на запропоновані часом проблеми. Підприємець виконує творчу функцію, а його бізнес – засіб реалізації ідей, мрій та бажань.

Висновки. Стратегічний вектор для креативного підприємництва наступний – креативні індустрії в усьому світі розвиваються, війна, незважаючи на всі страхоття, прискорює їх розвиток в Україні. Креативне підпри-

ємництво можливе і в тих сферах де вони традиційно не були креативними (транспорт, транспортна інфраструктура, виготовлення на реалізація продуктів харчування). Продовжується діджиталізація всіх сфер підприємництва. Незмінним залишиться стратегічний вектор позиціонування України як бренду. Популяризація гастрономічної спадщини та культурної ідентичності відкриває нові перспективи для підприємництва, як в Україні так і за її межами. Сьогодні ми пропонуємо якісні культурні продукти, вітчизняні дизайнери представляють світовій спільноті цікаві розробки, знайомимо весь світ з гастрокультурою

та традиціями українців. Базовими сферами креативного підприємництва залишаються: відновлення, розвиток та популяризація культурної спадщини (ремесла, культурні пам'ятки); різні види мистецтва; медіа; функціональний креатив: дизайн (архітектура, іграшки, ювелірні вироби); креативні послуги (реклама, цифрові й культурні послуги). Кре-

ативне підприємництво є більш ризикованим ніж звичайне через його інноваційність та сфери реалізації тому в наступних дослідженнях буде приділена увага управління ризиками в підприємницькій діяльності.

Отже, підприємництво в креативних індустріях попри всі негаразди розвиватиметься та робитиме вклад у вітчизняну економіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. URL: <https://www.researchgate.net/publication/332087564>.
2. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf.
3. Про затвердження Національної стратегії-2030. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.
4. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
5. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
6. Glaeser, E. (1998) Are Cities Dying? *Journal of Economic Perspectives*, 12, 139–160. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.12.2.139>.
7. Карасьова Н. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. № 3. С. 110–120. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745x.3.2019.159110>.
8. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посіб. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
9. Божидарнік Т. В., Василик Н. М. Креативний менеджмент : навч. посібн. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. 498 с.
10. Вахович І., Чуль О. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 288 с.
11. Бажал Ю. М., Бакушевич І. В., Венесар У. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібн. для вищих навчальних закладів за ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. М. Бажала. Київ : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. 280 с.
12. Презентація грантової програми для креативних індустрій. Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/vidbulasia-prezentatsiia-hrantovoi-prohramy-dlia-kreatyvnykh-industrii>.
13. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.
14. Перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.
15. Податкові надходження у сфері креативних індустрій в Україні: І квартал 2022. URL: <https://drive.google.com/file/d/1XM6XO2zZMbiPhdUCuCUcOpUg13jEVbYh/view>.
16. Букацелі А. В. Креативне підприємництво як ресурс економіки. «Ефективна економіка». 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6426>.
17. The 5 Biggest Business Trends In 2023 Everyone Must Get Ready For Now. URL: https://www-forbes-com.translate.goog/sites/bernardmarr/2022/10/03/the-5-biggest-business-trends-for-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc.
18. Vlasova, V. and Tarnovska, I. Strategic priorities of entrepreneurship in creative industries. *Grail of Science*. 14–15 (Jun. 2022), 128–130. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.05.2022.018>.
19. Власова В., Тарновська І., Недоля Д. Бізнес-стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85>.

REFERENCES:

1. Kreatywni industрии yak element stratehii postindustrialnoho rozvytku [Creative industries as an element of the post-industrial development strategy]. Available at: <https://www.researchgate.net/publication>.

2. Kreatywna ekonomika: nova ekonomichna epokha XXI st. [Creative economy: a new economic era of the 21st century]. Available at: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf.
3. Pro zatverdzhennia Natsionalnoi stratehii-2030 [Creative economy: a new economic era of the 21st century]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.
4. Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
5. Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class and How Its Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
6. Glaeser, E. (1998) Are Cities Dying? *Journal of Economic Perspectives*, 12, 139–160. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.12.2.139>.
7. Karasova N. (2019) Kreatyvni industrii yak element stratehii postindustrialnogo rozvytku [Creative industries as an element of the post-industrial development strategy]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty*, 3, 110–120. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745x.3.2019.159110>.
8. Svintsytska O. M., Tkachuk V. O. (2020) Kreatywna ekonomika ta kreatyvni industrii: navch. posib. [Creative economy and creative industries]. Zhytomyr: Derzhavnyi universytet «Zhytomyrska politekhnika», 218 p.
9. Bozhydarnik T. V., Vasylyk N. M. Kreatyvnyi menedzhment: navch. posibn. [Creative management]. Kherson: OLDI-PLluS, 498 p.
10. Vakhovych I., Chul O. (2014) Rozvytok kreatyvnykh industrii: rehionalnyi vymir: monohrafiia [Development of creative industries: regional dimension: monograph]. Lutsk: Vezha-Druk, 288 p.
11. Bazhal Yu. M., Bakushevych I. V., Venesar U. (2015) Innovatsiine pidpriemnytstvo: kreatyvni, komert-sializatsiia, ekosystem [Innovative entrepreneurship: creativity, commercialization, ecosystem] navch. posibn. dlia vyshchykh navchalnykh zakladiv za red. d-ra ekon. nauk, prof. Yu. M. Bazhala. Kyiv: Univ. vyd-vo PULSARY, 280 p.
12. Prezentatsiia hrantovoi prohramy dlia kreatyvnykh industrii. Kabinet Ministriv Ukrainy [Presentation of the grant program for creative industries. Cabinet of Ministers of Ukraine]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/news/vidbulasia-prezentatsiia-hrantovoi-prohramy-dlia-kreatyvnykh-industrii>.
13. Liashenko V. I., Vyshnevskiy O. S. (2018) Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvist pryvnoho rozvytku: monohrafiia [Digital modernization of Ukraine's economy as an opportunity for breakthrough development: monograph] NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti. Kyiv, 252 p.
14. Perelik vydiv ekonomichnoi diialnosti, yaki nalezhat do kreatyvnykh industrii [List of types of economic activity that belong to creative industries]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.
15. Podatkovi nadkhodzhennia u sferi kreatyvnykh industrii v Ukraini: I kvartal 2022. [Tax revenues in the field of creative industries in Ukraine: I quarter 2022]. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1xm6xo2zzmbiphducucucopug13jevbyh/view>.
16. Bukatseli A. V. (2018) Kreatyvne pidpriemnytstvo yak resurs ekonomiky [Creative entrepreneurship as a resource of the economy]. *Efektivna ekonomika*, vol. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6426>.
17. The 5 Biggest Business Trends In 2023 Everyone Must Get Ready For Now. Available at: https://www-forbes-com.translate.goog/sites/bernardmarr/2022/10/03/the-5-biggest-business-trends-for-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc.
18. Vlasova V. and Tarnovska I. (2022) Strategic priorities of entrepreneurship in creative industries. *Grail of Science*. 14-15 (Jun. 2022), 128–130. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.05.2022.018>.
19. Vlasova V., Tarnovska I., Nedolia D. (2022) Biznes-stratehiia pidpriemstva v umovakh turbulentnogo zovnishnogo seredovyscha [Business strategy of the enterprise in turbulent external environment]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85>.