

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-112>

УДК 338.2:161

## АНАЛІЗ ВПЛИВУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗРОБКУ НОВИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

### ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE CREATIVE ECONOMY ON THE DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS AND SERVICES

**Романюк Надія Василівна**кандидат економічних наук, асистент,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9852-3023>**Тарасов Ігор Юрійович**кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6086-1983>**Гавриш Ірина Іванівна**кандидат економічних наук, асистент,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7228-1022>**Romaniuk Nadiia**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**Tarasov Ihor**

State Biotechnological University

**Havrysh Iryna**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Стаття розкриває суть креативності, її вплив на маркетинг та розвиток нових продуктів та послуг. У статті розглядається креатив як процесуальний аспект творчої діяльності, що призводить до створення унікальних продуктів та послуг. Автори акцентують на тому, що інноваційний продукт в маркетингу не обмежується лише фізичними товарами або послугами, але також включає нові дослідницькі методи, концепції та алгоритми прийняття рішень. Основна увага приділяється ролі управління у стимулюванні та розвитку талантів, а також створенні культурно-творчого середовища. Стаття також піднімає тему креативної економіки, в якій розрізняються «креативні галузі» та «галузі культури». Креативні галузі визначаються ширше, включаючи не лише мистецтво, музику, моду, дизайн, але й сектори, де товари та послуги залежать від інновацій, такі як програмне забезпечення та креативні дослідження. Автори подають детальну класифікацію креативних галузей, відокремлюючи такі сфери як мистецтво, медіа, функціональні творіння та культурну спадщину, а також наводять приклади галузей, що входять до кожної категорії. Окрема увага в статті приділяється креатосфері, яка включає три основних компоненти: ресурси творчої праці, процес творчої діяльності та результати цієї діяльності. Підкреслюється, що креатосфера є унікальним сектором економіки, базованим на інтелектуальній праці, та відрізняється від традиційного підходу економічного аналізу. Висновки статті підкреслюють важливість креативності та інновацій в сучасному бізнес-середовищі, де вони виступають як ключові фактори успіху та конкурентоспроможності компаній. Значення креативності в управлінні, розвитку продуктів та брендингу особливо важливе для формування ефективної маркетингової стратегії, а також для адаптації компаній до швидких змін у ринкових умовах.

**Ключові слова:** креативна економіка, креатосфера, маркетинг, товар, маркетинг послуг, маркетингова товарна політика, креатологічна формація, генерація ідей, креативні індустрії.

The article reveals the essence of creativity, its influence on marketing and the development of new products and services. The article considers creativity as a procedural aspect of creative activity, which leads to the creation of unique products and services. The authors emphasize that an innovative product in marketing is not limited to

physical goods or services, but also includes new research methods, concepts and decision-making algorithms. The main focus is on the role of management in stimulating and developing talent, as well as creating a cultural and creative environment. The article also raises the topic of the creative economy, in which "creative industries" and "cultural industries" are distinguished. Creative industries are defined more broadly, including not only art, music, fashion, design, but also sectors where goods and services depend on innovation, such as software and creative research. The authors provide a detailed classification of creative industries, separating areas such as art, media, functional creations and cultural heritage, and also provide examples of industries included in each category. Special attention in the article is paid to the creatosphere, which includes three main components: resources of creative work, the process of creative activity and the results of this activity. It is emphasized that the creatosphere is a unique sector of the economy, based on intellectual work, and differs from the traditional approach of economic analysis. The conclusions of the article emphasize the importance of creativity and innovation in the modern business environment, where they act as key factors in the success and competitiveness of companies. The importance of creativity in management, product development and branding is particularly important for the formation of an effective marketing strategy, as well as for the adaptation of companies to rapid changes in market conditions.

**Keywords:** creative economy, creatosphere, marketing, product, service marketing, marketing product policy, creatological formation, generation of ideas, creative industries.

**Постановка проблеми.** Сучасний світовий стан відзначається універсальною глобалізацією в соціально-економічних та політико-суспільних сферах, що веде до змін у цінностях та світогляді, а також до перенасичення інформаційними та комунікаційними системами. Аналізуючи економічно-соціальний контекст, слід підкреслити, що нестабільність ринку, зміни в соціокультурних умовах, зростаючі вимоги споживачів та працівників, а також інтенсивна конкуренція сприяють посиленню кризових явищ та міжнародних конфліктів. Основою та визначальним елементом нової креативної економіки є творчий процес і інноваційні ідеї в сфері маркетингу та маркетингової товарної політики. Центральним аспектом сучасної ринкової системи є креативність людських ресурсів. Індивідуальний креативний потенціал призводить до створення новизни, відкриттів та ідей, здатності ефективно вирішувати складні завдання та, що важливо, швидко втілювати ці ідеї у маркетингове середовище бізнесу. У цьому контексті, основну роль відіграють не інформація, а креативні люди, які генерують і реалізують нові ідеї. Креативність стає цінним активом індивіда та ключовим драйвером соціально-економічного та культурного розвитку країни. Слід підкреслити, що в сучасній економіці креативність оцінюється не тільки як вирішальний елемент економічної стабільності країни, але й як стратегічний напрям розвитку національного і міжнародного маркетингу. Якщо ключовим фактором в економіці знань є освіта та інтелектуальний продукт, а інноваційна економіка фокусується на способах використання цих знань, то головне завдання креативної економіки полягає в створенні умов для генерації ідей та перетворенні їх у унікальні продукти в межах про-

гностичної маркетингової товарної політики компанії.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

В роботах: Кукса І., Петухова Т. [2], Ушкаренко В., Чмут А, Синякова К. [11] визначено, що ключовими атрибутами ери творчості є наявність виняткових особистостей, яким держава може забезпечити роботу, а також існування людей, які можуть оцінити та вшанувати їхні досягнення. Дослідженням нової креативної економіки та її маркетингової реалізації також займалися: Мартинович М., Плуталов С. [5], Ханін С. [13]. Вони вважають, що деякі види інноваційної діяльності більше сприяють креативності, ніж інші, та визнають їх як креативогенні.

Вже Самійленко Г. [10] визначила три основні чинники, які роблять людину креативною: вплив стимулюючої культури, генетичні особливості та сприятливі умови для взаємодії. Також в роботах: Мельниченко О. [6], Сак Т. [9], Македон В., Михайленко О., Дзяд О. [14] було вказано на ринкові і соціокультурні характеристики креативної економіки, серед яких є наявність культурних ресурсів, відкритість до різноманітних товарних впливів, прагнення до високих досягнень, свобода думки та дій, чутливість до різних маркетингових стимулів, толерантність до різних поглядів та взаємодія видатних особистостей. На сьогодні можна констатувати, що відбувається формування та закріплення нової «креатологічної формації», яка представляє собою унікальний культурно-творчий простір, що об'єднує креативогенне суспільство, креативну економіку, тотальне мистецтво та універсальну творчу особистість.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Творчі вироби можуть приймати різноманітні форми – від новітніх

теорій, гіпотез, формул, методик до інноваційних конструкцій, матеріалів та іншого. Це свідчить про прогрес, досягнутий у цій сфері. Водночас, маркетинговий процес вважається невіддільною складовою інноваційного процесу, який призводить до створення унікальних продуктів, розроблених за допомогою нестандартних матеріалів, методів та креативної діяльності людей. Розвиток та використання креативних здібностей залежать від трьох ключових факторів: творчого підприємця, який виступає як архітектор та розробник творчих можливостей; творчого процесу, який включає методи та процедури співпраці, що розглядаються як частина креативного потенціалу організації; та контекстуальних ресурсів і маркетингових можливостей [12, с. 101]. Самі ці позиції і формують проблематику нашого дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є оцінка та вивчення ролі креативної економіки в процесах розробки та запуску нових продуктів і послуг. Дослідження покликане проаналізувати, яким чином інноваційні підходи та креативність сприяють розвитку сучасного бізнесу, і як ці фактори впливають на успіх нових виробів на ринку.

Завдання дослідження:

- вивчення основних тенденцій та ключових елементів креативної економіки, які впливають на процес створення нових продуктів і послуг;
- дослідити, як креативний підхід впливає на інноваційні процеси всередині організацій, і як це сприяє розвитку нових ідей;
- проаналізувати, як креативність в різних формах (технологічні нововведення, новаторські дизайни, унікальні маркетингові стратегії) впливає на успіх нових продуктів і послуг;
- на основі аналізу запропонувати заходи та кращі практики для компаній, щоб використовувати креативну економіку для розробки та запуску нових продуктів і послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Слово «креативність» має корінь в латинському «creato», що означає «створювати» або «творити». У вузькому розумінні, «креатив» відноситься до процесуального аспекту індивідуальної творчої діяльності, що призводить до створення інноваційних трудових продуктів, які раніше не були представлені на ринку товарів та послуг [1]. Під інноваційним продуктом в сфері маркетингу, ми розуміємо не тільки товари чи послуги, але й

нові методи досліджень, концепції, алгоритми прийняття рішень. Основна мета управління полягає у залученні, концентрації, стимулюванні та розвитку талантів, створенні сприятливого культурно-творчого середовища та організації інноваційної діяльності, а також застосуванні нових форм управління, таких як креативний менеджмент та ефективна маркетингова товарна політика [9].

Концепція креативної економіки включає категорії «креативних галузей» та «галузей культури», які відрізняються одна від одної. Галузі культури, з точки зору маркетингової сутності, охоплюють такі сфери, як музика, мистецтво, мода, дизайн, а також медійні сектори, включаючи радіо, видавництво, кіновиробництво та телебачення. «Креативні галузі» є більш широкою категорією, яка, крім зазначених, включає сектори, де товари та послуги залежать від інновацій, як-от «креативні дослідження» та програмне забезпечення [11]. Класифікація креативних галузей представлена у таблиці 1.

Як видно з таблиці 1, креативні галузі поділяються на чотири основні сфери: мистецтво, медіа, функціональні творіння та культурну спадщину, в межах яких існують окремі сектори. Особливості креативних галузей включають:

1. Використання фізичних продуктів і нефізичних інтелектуальних чи артистичних послуг з творчим вмістом, які мають економічну та ринкову вартість, і при виробництві яких творчий потенціал і інтелектуальний капітал є головними ресурсами (так званими «основними вхідними параметрами»).

2. Ряд дій, заснованих на знаннях та орієнтованих на мистецтво (але не обмежених ним), спрямованих на генерацію прибутку через торгівлю та використання прав інтелектуальної власності.

3. Положення на перехресті мистецтва, послуг та промислових галузей. «Креатосфера» представляє собою унікальний сектор економіки, заснований на інтелектуальній праці, з такими ключовими характеристиками [2; 3]:

- важливість новітніх технологій та відкриттів у різних областях людської діяльності;
- високий рівень невизначеності;
- велика кількість існуючих знань та нагальна потреба у створенні нових знань.

«Креатосфера» складається з трьох компонентів:

- Перший – це ресурс творчої праці, що охоплює кожен феномен культури, включа-

Таблиця 1

## Класифікація креативних галузей з точки зору маркетингової сутності

Домен мистецтв (domain of the arts)		Домен спадщини (domain of heritage)		
Сектори		Сектори		
Образотворче мистецтво	Виконавче мистецтво	Культурні пам'ятки	Традиційні вирази культури	
Галузі	Галузі	Галузі	Галузі	
живопис, скульптура, фотографія, антикваріат	жива музика, театр, танці, опера, цирк	археологія, музеї, бібліотеки, виставки	декоративно-ужиткове мистецтво, фестивалі, свята	
Домен ЗМІ (domain of media)		Домен функціональних творів (domain of функціональний creations)		
Сектори		Сектори		
Видавнича справа	Аудіовізуальне мистецтво	дизайн	нові медіа засоби	Креативні послуги
Галузі	Галузі	Галузі	Галузі	Галузі
книги, преса та інші публікації	кінематографія, телебачення, радіо та інші послуги мовлення	інтер'єр, мода, ювелірні вироби, іграшки	Програмне забезпечення, відеоігри, оцифрований творчий контент	архітектура, реклама, творчі дослідження та розробки

Джерело: складено за даними [5; 10]

ючи результати соціальної, художньої, технічної, маркетингової, наукової діяльності, які можна розглядати як нові культурні цінності (незважаючи на складнощі визначення новизни, це є робочим визначенням у креатології). Креатосфера являє собою світ, що кардинально відрізняється від матеріального світу, традиційно аналізованого економістами, де ресурси завжди обмежені з технічної і маркетингової точки зору.

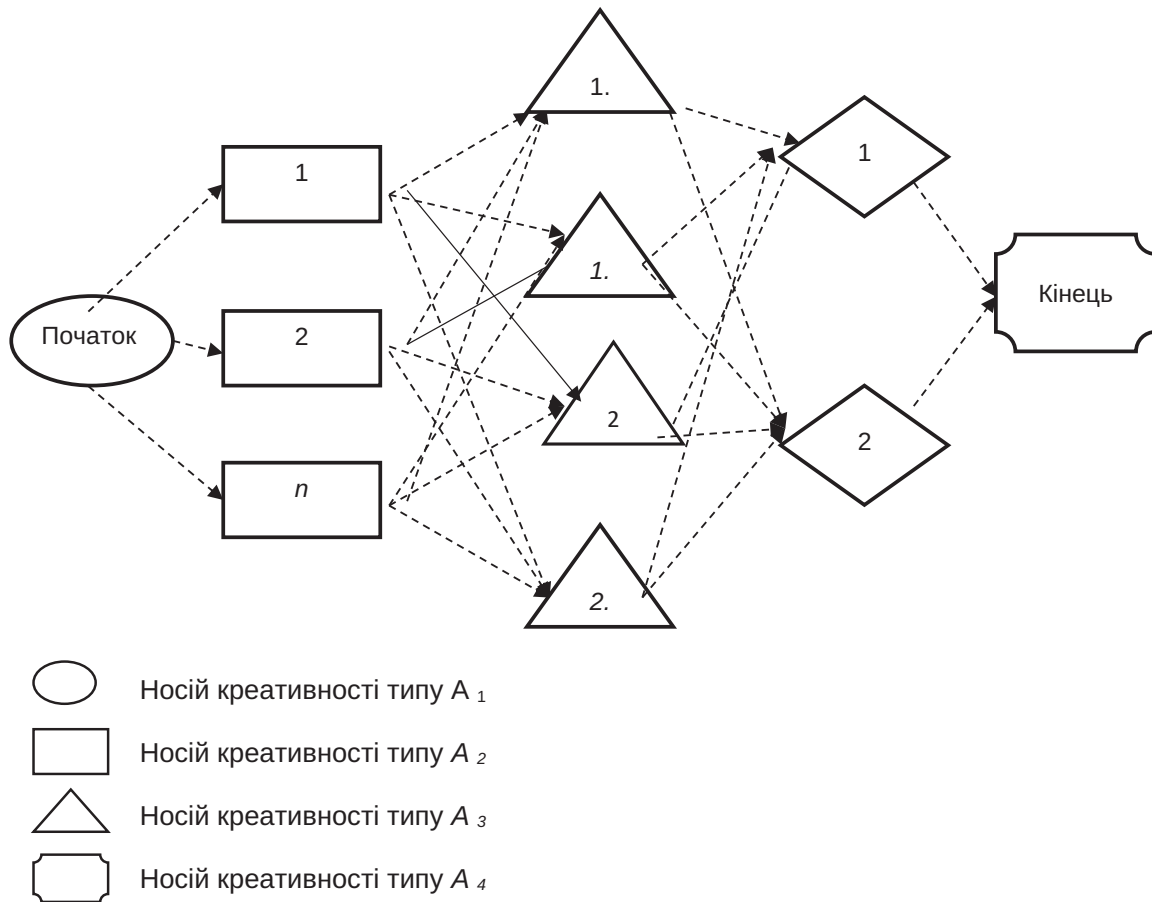
– Другий компонент креатосфери – це сам процес творчої діяльності. У цьому процесі задіяні не тільки фрілансери чи еліта у сферах менеджменту та фінансів, але й широкий спектр професійних креативних співробітників, як-от бібліотекарі, інженери, художники, лікарі, вчителі, та ті, хто відновлює суспільство та природу [7]. Третім компонентом креатосфери є результат творчої праці, який, як і його ресурси, не обмежений з «технологічної» точки зору. Це призводить до можливості «спільної власності на все» у рамках креатосфери.

Можна стверджувати, що креативна економіка – це сукупність спеціальних соціально-економічних взаємин, які ґрунтуються на нетрадиційних, нестандартних, некопійованих стратегіях, концепціях, ідеях та підходах, що сприяють вирішенню соціально-економічних питань засобами нових знань та оригіналь-

них рішень в сфері маркетингу [13]. В такому контексті, процес реалізації товарної інновації з точки зору маркетингової товарної політики можна відобразити у вигляді графа, де вершини представляють носіїв компетенцій, а ребра – процес взаємодії між ними. Цей граф має початкову та кінцеву точки, що символізують початок і завершення проекту (рис. 1).

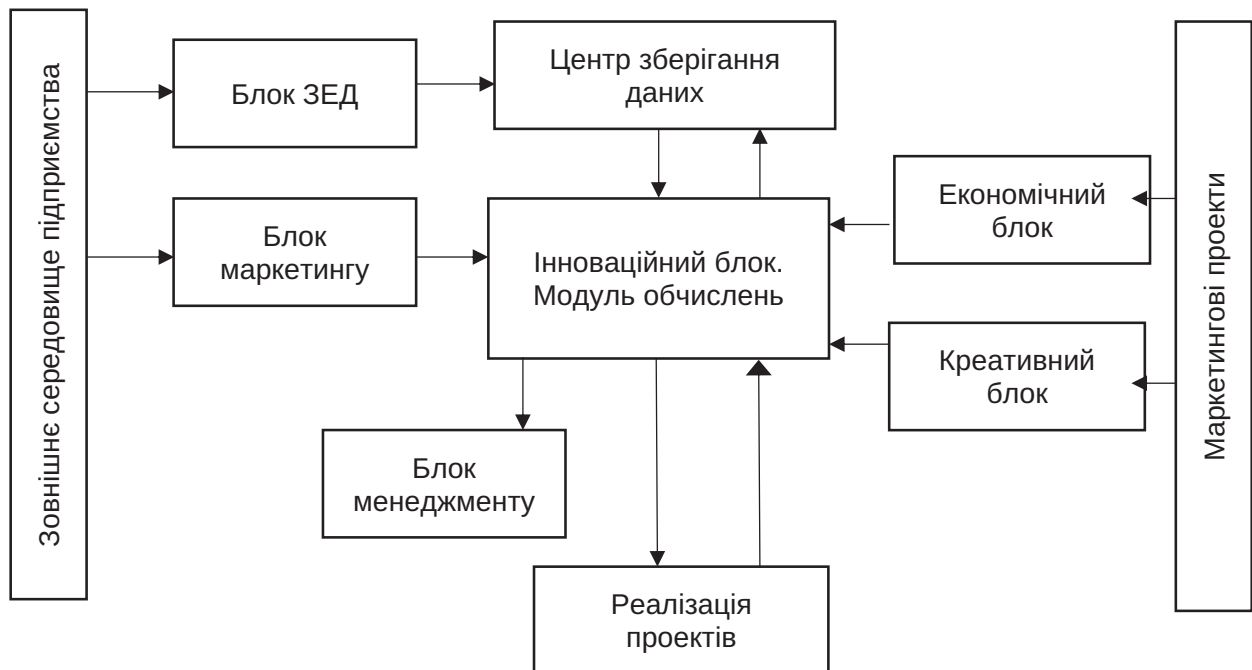
В сучасному бізнес-середовищі основним джерелом доходу є не фізичні продукти, а унікальні ідеї, інтелектуальні роботи, культурні твори, програмне забезпечення, та твори мистецтва. Споживачі цінують соціальний аспект продукту, який вони отримують під час його покупки. Таким чином, сучасним компаніям потрібно вчитися впливати на вибір споживача через креативний компонент цього аспекту. В рамках встановленого алгоритму управління інноваційною діяльністю, і з урахуванням обраного набору інструментів, доцільно розподілити відповідальності, що використовуються у процесі управління інноваціями, між різними відділами компанії залежно від їх основних функцій [14]. Схема організаційної структури управління інноваційною діяльністю підприємства представлена на рис. 2.

Знання, досвід та креативний підхід співробітників є вирішальним фактором ефективності організації, який є незамінним для



**Рис. 1. Модель можливості реалізації товарної інновації з точки зору маркетингової товарної політики**

*Джерело: розроблено авторами*



**Рис. 2. Організаційна схема управління інноваційною діяльністю підприємства**

*Джерело: розроблено авторами*



наукового прогресу, незважаючи на величину інвестицій в обладнання та технології. Експерти оцінюють, що близько 40% ВВП у розвинених країнах генерується завдяки праці креативних спеціалістів. Застосування власних талантів дозволяє організаціям ініціювати інновації, покращувати якість та конкурентоспроможність своєї продукції та послуг [6]. Споживання відіграє ключову роль у новій економіці, а споживач, який є креативною і самостійною особистістю, стає в центрі цієї економіки. Креативність та інновації є основою життєздатності будь-якої організації, прагнучої до виживання та процвітання на ринку споживчих товарів. Дослідження креативності та її аналіз сприяють переходу від теоретичних ідей до реального підвищення продуктивності праці.

Сучасна глобальна економіка з другої половини ХХ-го ст. пережила інтенсивну трансформацію, розвиваючись від економіки знань до інноваційної і, врешті-решт, до економіки творчості [4, с. 81]. Водночас, креативна економіка не відкидає попередні моделі розвитку, а інтегрує їх як ключові складові частини.

**Висновки.** Визначено, що сучасна епоха різко трансформує процеси виробництва та управління. У цій синергії творчість виступає як ключовий фактор, встановлюючи вищі цілі

розвитку і структурування суспільства. Світ постійно рухається вперед, швидко формуючи нову креатологічну структуру часу, з основною метою в креативності. Креатологічна формація є комплексною фундаментальною освітою, унікальним культурно-креативним середовищем, що охоплює такі автономні сфери суспільства, як креативне суспільство, креативна економіка, маркетинг та всебічно талановита особистість. На сьогодні конкурентоспроможними вважаються ті організації, які визнають креативність як важливий економічний фактор, прагнучи формувати творчу організаційну культуру, накопичувати знання співробітників та спрямовувати їх шляхами креативності.

Доведено, що креативність та маркетингові інновації відіграють ключову роль на всіх рівнях бізнесу, від управління компанією до розвитку, брендингу та дизайну продуктів. Компанії переживають швидкі зміни через збільшення конкуренції та зусилля з підтримки або покращення свого положення на ринку. Результати креативної роботи роблять компанію більш привабливою для клієнтів та партнерів. Таким чином, майбутнє та фінансовий успіх компаній значною мірою залежать від їхньої креативності. Тому інновації без їх комерціалізації є непродуктивними.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. 2021. 68 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1XM6XO2zZMbiPhdUCuCuOpUg13jEVbYh/view>
2. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6554>
3. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.8>
4. Македон В. В., Холод О. Г., Ярмоленко Л. І. Модель оцінки конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств на засадах формування ключових компетенцій. *Академічний огляд*. 2023. № 2 (59). С. 75–89. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-2-59-5>
5. Мартинович М., Плуталов С. Сучасні тренди розвитку креативних індустрій та їх вплив на національну економіку. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 3. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-03-08>
6. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 41. С. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12)
7. Пакуліна А. А., Белоглазова К. В., Пакуліна Г. С. Розвиток креативної економіки в умовах протистояння глобальній кризі. *Приазовський економічний вісник. Серія «Економіка та управління національним господарством»*. 2019. № 3. С. 76–82. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3\\_14\\_uk/15.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/15.pdf)
8. Поснова Т. В., Терещенко Г. М. Розвиток ІТ-освіти як чинник формування креативного людського капіталу. *Освітня аналітика України*. 2021. Вип. 3. С. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.32987/2617-8532-2021-3-5-16>
9. Сак Т. В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 7. № 1. 2023. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292/187>
10. Самійленко Г. М. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 2 (22). С. 31–42.

11. Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 67–72.
12. Фісун Ю. В. Борисенко О. С. Ярмолук О. Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2(125). С. 100–103. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16>
13. Ханін С. Г. Становлення креативної економіки в Україні із урахуванням досвіду європейських країн. *Economic Synergy*. 2022. Вип. 3. С. 17–26. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-3-2>
14. Makedon V., Mykhailenko O., Dzyad O. Modification of Value Management of International Corporate Structures in the Digital Economy. *European Journal of Management Issues*. 2023. № 31(1). Pp. 50–62. DOI: <https://doi.org/10.15421/192305>

## REFERENCES:

1. Kreatywna ekonomika: nova ekonomichna epokha XXI st. [Creative economy: the new economic era of the XXI century] (2022). Available at: <https://drive.google.com/file/d/1XM6XO2zZMbiPhdUCuCUcOpUg13jEVbYh/view> (in Ukrainian)
2. Kuksa, I. and Pyetukhova, T. (2018). Kreatywna ekonomika yak element innovatsiynoyi ta stiykoyi stratehiyi rozvytku Ukrayiny [The creative economy as an element of innovative and sustainable development strategy of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, vol. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6554> (in Ukrainian)
3. Makedon, V. and Ilchenko, N. (2021). Konyunktura svitovoho rynku IT-posluzh v umovakh ekonomiky 4.0. [World market of it services in the languages of economy 4.0]. *Efektivna ekonomika*, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.8> (in Ukrainian)
4. Makedon, V. V., Kholod, O. H., Yarmolenko, L. I. (2023). Model' otsinky konkurentospromozhnosti vysokotekhnolohichnykh pidpryyemstv na zasadakh formuvannya klyuchovykh kompetentsiy [The model of assessing the competitiveness of high-tech enterprises based on the formation of key competencies]. *Akademichnyy ohlyad*, no. 2(59), pp. 75–89. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-2-59-5> (in Ukrainian)
5. Martynovych, N., & Plutalov, S. (2022). Suchasni trendy rozvytku kreatyvnykh industriy ta yikh vplyv na natsional'nu ekonomiku [Current Trends of the Development of Creative Industries and Their Impact on the National Economy]. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-03-08> (in Ukrainian)
6. Melnychenko, O. (2023). Rol' marketynhovykh innovatsiy u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [The Role of Marketing Innovations in Increasing the Competitiveness of the Enterprise]. *Modern Economics*, no. 41, pp. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-12) (in Ukrainian)
7. Pakulina, A. A., Beloglazova, K. V., Pakulina, G. S. (2019) Rozvytok kreatyvnoyi ekonomiky v umovakh protystoyannya hlobal'niy kryzi [Development of the creative economy in the face of the global crisis]. *Pryazovsky Economic Bulletin*, no. 3, pp. 76–82. Available at: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3\\_14\\_uk/15.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/15.pdf) (in Ukrainian)
8. Posnova, T. V., & Tereshchenko, H. M. (2021). Rozvytok IT-osvity yak chynnyk formuvannya kreatyvnoho lyuds'koho kapitalu [The development of IT education as a factor in the formation of creative human capital]. *Osvitnya analityka Ukrainy – Educational analytics of Ukraine*, no. 3, pp. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.32987/2617-8532-2021-3-5-16> (in Ukrainian)
9. Sak, T. V. (2023). Marketynh startapu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannya. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Startup marketing: features, digital tools and promotion channels]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*, vol. 7, no. 1. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292/187> (in Ukrainian)
10. Samiylenko, G. M. (2020). Kreatywna ekonomika: teoretychni zasady ta osoblyvosti yiyi funktsionuvannya v umovakh stanovlennya novoyi ekonomiky [Creative economy: theoretical principles and features of its functioning in the conditions of the formation of a new economy]. *Problems and prospects of economics and management*, no. 2 (22), pp. 31–42. (in Ukrainian)
11. Ushkarenko, Yu. V., Chmut, A. V., Sinyakova, K. M. (2018). Kreatywna ekonomika: sutnist' ponyattya ta zachennya dlya Ukrayiny v umovakh yevropeys'koyi intehratsiyi [Creative economy: the essence of the concept and its meaning for Ukraine in the context of European integration]. *Economy and society*, no. 18, pp. 67–72. (in Ukrainian)
12. Fisun, Yu. V., Borysenko, O. S. Yarmolyuk, O. Ya. (2022). Innovatsiyni pidkhody provedennya marketynhovykh doslidzhen' suchasnykh pidpryyemstv [Innovative approaches to marketing research of modern enterprises. State and regions.]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*, no. 2(125), pp. 100–103. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16> (in Ukrainian)

13. Khanin, S. G. (2022). Stanovlennya kreatyvnoyi ekonomiky v Ukraini iz urakhuvannyam dosvidu yevropeys'kykh krayin [Formation of creative economy in Ukraine taking into account the experience of European countries] *Economic Synergy*, no. 3, pp. 17–26. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-3-2> (in Ukrainian)
14. Makedon, V., Mykhailenko, O., & Dzyad, O. (2023). Modification of Value Management of International Corporate Structures in the Digital Economy. *European Journal of Management Issues*, no. 31(1), pp. 50–62. DOI: <https://doi.org/10.15421/192305>