



Стала економіка

УДК: 005.73:008

JEL Classification: L 26, M14 Z11,O31

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16693530>

**Організаційна культура як чинник розвитку підприємств креативного
сектору**

Ліпич Любов Григорівна

доктор економічних наук, професор,
кафедра підприємництва, торгівлі та логістики,
Луцький національний технічний університет,
43018, м. Луцьк, Львівська, 75, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>

Хілуха Оксана Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки,
Луцький національний технічний університет,
43018, м. Луцьк, Львівська, 75, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-1228-7171>

Кушнір Мирослава Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
кафедра прикладної економіки та аналітики,
Український католицький університет,
79011, м. Львів, Свенціцького, 17, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-4441-4278>



Прийнято: 19.07.2025 | Опубліковано: 29.07.2025

Анотація. Креативний сектор є одним із найбільш динамічних та перспективних напрямів сучасної економіки, що формує нові робочі місця, інновації та культурну ідентичність. Водночас організаційна культура в цих підприємствах виступає ключовим чинником, який визначає їх здатність адаптуватися до змін та підтримувати креативність. Метою дослідження є визначення ролі та особливостей організаційної культури підприємств креативного сектору, а також оцінка її впливу на розвиток і конкурентоспроможність цих підприємств. Для досягнення поставленої мети використано комплексний аналіз наукової літератури, законодавчих актів, а також системний підхід до вивчення складових організаційної культури в контексті специфіки креативного сектору. У результаті дослідження встановлено, що організаційна культура підприємств креативного сектору є ключовим фактором, що формує їхню конкурентоспроможність, інноваційну здатність і стійкість у динамічному зовнішньому середовищі. Проаналізовано еволюцію поняття «креативні індустрії» та окреслено специфіку діяльності підприємств, що функціонують у межах цього сектору. Визначено, що ці підприємства вирізняються високою залежністю від інтелектуального капіталу, креативного мислення та здатності до міждисциплінарної взаємодії. Досліджено чотири ключові напрями впливу підприємств креативного сектору: економічний ефект; ефект переливання (трансфер знань між секторами); інноваційний ефект; соціально-культурний ефект. Виявлено, що для реалізації кожного з цих ефектів необхідна наявність специфічної організаційної культури, заснованої на відкритості, співпраці, динамізмі та орієнтації на творчість. У межах аналізу різних наукових підходів (феноменологічного, прагматичного, концептуального) деталізовано сутність організаційної культури та її роль у



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

формуванні унікального середовища на підприємствах креативного сектору. У результаті систематизації літературних джерел і практичних підходів було сформульовано характеристику організаційної культури, властивої підприємствам креативного сектору.. Доведено, що підприємства, які формують і підтримують таку культуру, мають більшу здатність до самовідтворення в умовах нестабільного ринку, залучення інновацій та ефективного партнерства з різними секторами економіки. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення управлінських практик і підтримки креативного підприємництва.

Ключові слова: креативні індустрії, організаційна культура, креативна економіка, інновації, міждисциплінарна взаємодія, конкурентоспроможність, управління.

Organizational Culture as a Factor in the Development of Creative Sector Enterprises

Lipych Liubov

Lutsk National Technical University,

<https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>

Khilukha Oksana

Lutsk National Technical University,

<https://orcid.org/0000-0002-1228-7171>

Kushnir Myroslava

Ukrainian Catholic University,

<https://orcid.org/0000-0002-4441-4278>



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Abstract. *The creative sector is one of the most dynamic and promising areas of the modern economy, generating new jobs, innovations, and cultural identity. At the same time, organizational culture in these enterprises plays a key role in determining their ability to adapt to change and maintain creativity. The purpose of this study is to identify the role and specific features of organizational culture in creative sector enterprises and to assess its impact on their development and competitiveness. To achieve this goal, a comprehensive analysis of academic literature, legal documents, and a systems approach was used to study the components of organizational culture in the context of the creative sector's characteristics. The results of the study show that the organizational culture of creative enterprises is a crucial factor that shapes their competitiveness, innovation capacity, and resilience in a dynamic external environment. The evolution of the concept of "creative industries" was analyzed, and the specific features of enterprises operating within this sector were outlined. These enterprises are characterized by a high dependence on intellectual capital, creative thinking, and the ability to engage in interdisciplinary collaboration. Four key areas of impact of creative sector enterprises were studied: economic effect; spillover effect (knowledge transfer across sectors); innovation effect; and socio-cultural effect. It was revealed that the realization of each of these effects requires a specific organizational culture based on openness, cooperation, dynamism, and creativity orientation. Within the framework of various academic approaches (phenomenological, pragmatic, conceptual), the essence of organizational culture and its role in forming a unique environment in creative sector enterprises was detailed. As a result of systematizing literature sources and practical approaches, the characteristics of organizational culture specific to creative enterprises were formulated. It was proven that companies that cultivate and maintain such a culture have a greater capacity for self-renewal in unstable markets, innovation absorption, and effective partnerships with other sectors of the economy. The results of this study*



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

can be applied to improve management practices and support creative entrepreneurship.

Keywords: *creative industries, organizational culture, creative economy, innovation, interdisciplinary interaction, competitiveness, management.*

Постановка проблеми. Останнім часом зріс інтерес науковців до діяльності підприємств креативного сектору. Хоча цей сектор є одним із нових секторів економіки, він внутрішньо дуже різноманітний. Його вважають найшвидше зростаючою галуззю, яка має стратегічне значення як для української, так і для європейської економіки. Це пов'язано як з позитивним впливом цих підприємств на соціальну сферу (формують ринок праці, розподіляють людські ресурси, визначають розвиток регіонів та міст тощо), так і на економічну сферу держави, міст та регіонів (створюють потенціал розвитку та інтелектуального потенціалу, розвивають людський капітал, сприяють національній ідентичності, впроваджують політику гендерної та расової рівності тощо). Крім того, ці підприємства відповідають за створення нових інноваційних рішень, які можуть повністю або частково використати інші сектори економіки.

У цьому контексті важливою є не лише домінуюча модель управління в підприємстві креативного сектору, але й існуюча корпоративна культура, яка підтримує та забезпечує його функціонування. Розвиток цих підприємств значною мірою залежить від так званої культурної відкритості, яку слід розглядати як ключовий фактор їхньої конкурентної переваги. Сприяючи розвитку характеристик такої культури в різних сферах діяльності, ці підприємства можуть гнучко реагувати на зміни, що відбуваються в динамічному зовнішньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика організаційної культури у підприємствах креативного сектору привертає



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

значну увагу науковців у світі та в Україні. Цим питанням присвячені праці таких вчених як: Girard A. [1], Mruk H. [2], Dundon E. [3], Ліпич Л. [4], Радіщук Т. [4], Adamik A. [8], Szymańska K. [8], Divan S. M. [9], Колесніков Г. [10], Kong-Seng L. [11], Nor'Aini Y. [11], Smircich L. [12], Morgan, G. [13], Shane E. [14], Петков О. І. [16], Newbigin J. [17], Coleman J. [18] та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень, присвячених організаційній культурі, яка є багатограним і динамічним явищем, відіграє ключову роль у формуванні інноваційного потенціалу підприємств креативного сектору і визначає їх конкурентоспроможність як на національному, так і на міжнародному рівнях, досі залишається актуальною необхідність її поглибленого дослідження для підприємств цих видів діяльності. Актуальність цієї проблематики зростає, оскільки виклики, пов'язані з підвищенням ефективності інтелектуального капіталу, стають дедалі гострішими, а сучасна система управління підприємством потребує обов'язкового врахування характеру взаємин у трудовому колективі.

Мета статті: визначення ролі та особливостей організаційної культури підприємств креативного сектору, а також оцінка її впливу на розвиток і конкурентоспроможність цих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція креативних індустрій є відносно новою, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері. Термін «креативні індустрії» став активно вживатися політиками і дослідниками на початку 1980-х років, коли експерти ЮНЕСКО опублікували доповідь А. Girarda «Культурні індустрії: гандикап чи нова можливість для культурного розвитку?» [1].

Науковцями не раз акцентувалося, що креативний процес необхідний для створення нового знання [2], а сама креативність є ключовим компонентом



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

інновації [3]. Тому, стимулювання креативного мислення стало одним з інструментів підвищення ефективності роботи підприємств та бізнесу.

Постіндустріальне суспільство, маючи більші можливості для задоволення фізіологічних потреб і потреб у безпеці, прагне до задоволення своїх вищих запитів, пов'язаних з особистим розвитком та самореалізацією. Майнові статки, кар'єра та соціальний статус перестають бути основними досягненнями людини. Ключовим чинником стає інтелектуальний і духовний розвиток, гармонія між духовним та матеріальним. Окрім ключового чинника, на якому будується спрямованість будь-якої економіки, необхідним є виділення тих видів діяльності, які найістотніше відображають властиві їй характеристики. Таким чином, у процесі розвитку світового ринку та вияву творчого потенціалу суспільства, виникла необхідність в ідентифікації тих індустрій, головним чинником функціонування яких є інтелектуальний капітал і креативне мислення [4].

Поняття «креативні індустрії» визначене Законом України «Про культуру»: «креативні індустрії - види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження» [5]. Перелік креативних індустрій затверджений Розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» № 265-р від 24 квітня 2019 року. Як зазначено на Єдиному веб-порталі органів виконавчої влади України, до креативних індустрій належать народні художні промисли; візуальне мистецтво (живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо); сценічне мистецтво (жива музика, театр, танець, опера, цирк, лялько вий театр тощо); література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо); дизайн, мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (програмне забезпечення, відеогри);



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї [6].

Поряд із поняттям «креативні індустрії» використовується термін «креативна економіка», що суттєво розширює зміст і сферу застосування вищезазначеного терміну в бізнес-середовищі. Цей термін вперше був введений у 2001 році Джоном Хауландом і Алленом Скоттом, і відтоді став широко використовуватися для аналізу економічних систем, які активно використовують творчий потенціал та інновації для розвитку.

Наукові дискусії щодо ролі креативності підтверджують, що креативність людини є одним із найважливіших джерел соціально-економічного розвитку, включаючи створення нових компаній та нових робочих місць. В результаті виникає нова соціально-економічна стратифікація, де креативний клас, який формує креативний сектор (креативні індустрії), займає дедалі важливіше місце в національній економіці. Важливо зазначити, що креативні сектори здійснюють вплив на інші види діяльності. Виокремлюють чотири напрями такого впливу [7].

Перший напрям впливу визначається економічними ефектами, які стосуються прямого внеску підприємств креативних секторів в національну економіку. Це збільшення зайнятості, експорту та доданої вартості. Цей ефект тісно пов'язаний зі збільшенням частки сектору у ВВП, що особливо важливо в часи війни та зростання безробіття.

Другий напрям впливу пов'язаний з ефектом переливання (spillover), який охоплює низку переваг, що приносять користь не лише їхнім представникам, а й усій економіці. Ключовою цінністю цього ефекту є підвищений рівень стимулювання регіонального розвитку, який визначається шляхом оцінки впливу регіональних ефектів та попиту на них в інших секторах економіки. Прикладом є відкритість у отриманні та обміні знаннями,



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

яка передбачає поглинання знань одним підприємством від іншого. Така діяльність сприяє розвитку конкурентної переваги для підприємств на основі унікальності, що є ключовою рисою продуктів цього сектору.

Третій напрям впливу підприємств креативних індустрій включає діяльність, що безпосередньо сприяє стимулюванню інновацій у цьому секторі та інших видах діяльності. Така діяльність передбачає надання іншим підприємствам готових інноваційних рішень/проектів або ідей для розробки нових продуктів, послуг, процесів чи технологій. Інновації креативного сектору є фундаментальним чинником підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Четвертий напрям пов'язаний з впливом підприємств креативного сектору на покращення якості життя, зміцнення почуття культурної ідентичності та загального задоволення мешканців певного міста чи регіону, а також досягнення низки інших важливих соціальних цілей. Вплив діяльності підприємств у цій сфері має як економічну так і культурну цінність.

Для успішної орієнтації підприємств у вищеописаних напрямках, вони повинні постійно вдосконалювати свій інноваційний потенціал, свою здатність співпрацювати та ділитися знаннями з іншими. Це вимагає постійного впровадження динамічних змін на різних рівнях їхньої діяльності. Ця здатність стосується різних напрямів, серед яких організаційна культура займає провідне місце [8].

Зазвичай, під організаційною культурою розуміється спосіб, в який менеджмент домагається виконання завдань [9]; система загальних припущень, цінностей і переконань, які показують працівникам, яка манера поведінки доречна на робочому місці, а яка неприпустима [10]. Під таким кутом зору, організаційна культура може розглядатися як «особистість» організації, яка характеризується певним стилем поведінки в умовах, коли працівникам не наказують, що робити [11]. Концепція організаційної культури,



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

відповідно до підходу Л. Смірсіча, передбачає розгляд останньої відповідно до трьох аспектів: як незалежної складової, внесеної в організацію ззовні; як внутрішньо-складової організації; як суті організації [12]. Відповідно до першого підходу організаційна культура розглядається як система уявлень, цінностей та соціальних і економічних взаємозв'язків, які формує в людині суспільство. Другий підхід полягає у розумінні організаційної культури як системи правил, цінностей та ритуалів, що є спільними для усіх працівників підприємства. Третій підхід характеризує організаційну культуру як концептуальну сутність організації, що визначає загальну систему цінностей підприємства. Представники феноменологічного підходу (М.Луї, А.Петигрю, С.Роббінз, Г.Морган) вважають, що культура організації є відображенням самої її сутності, яка забезпечує умови злагодженого сприйняття реальності, це «...дієвий феномен, за допомогою якого люди спільно створюють і оновлюють світ» [13]. В рамках раціонально-прагматичного підходу (І. Ансофф, Т. Пітерс, Е.Шейн, Р.Вотермен) організаційна культура розглядається як атрибут організації, на який можна впливати; як продукт досвіду соціальних груп, який забезпечує досягнення організаційної ефективності [14].

Застосовуючи контекст організаційної культури в підприємствах креативного сектору після розгляду та оцінки вищезазначених підходів, слід звернути увагу на те, що діяльність цих підприємств повинна базуватися на специфічній відкритості, якій сприяє організаційна культура. Така культура створює певну сферу діяльності, відкриваючи ці підприємства зовнішньому середовищу, одночасно впроваджуючи бізнес-процеси, спрямовані на створення цінності для підприємства, його власників та внутрішнього середовища.

Отже, можна припустити, що підприємства, що працюють у креативних секторах, будуть більш розвиненими та конкурентоспроможними, але з



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

більшою схильністю до переміщення між окремими напрямками впливу. Науковці, які досліджують характеристики організаційної культури, що підтримують розвиток креативного та інноваційного підприємництва, їх ідентифікують.

За визначенням Інституту DCMS, креативна діяльність - це діяльність, яка базується на індивідуальній креативності, навичках та таланті, і яка має потенціал для створення багатства та робочих місць шляхом створення та використання інтелектуальної власності [15]. Це визначення базується на припущенні, що креативність є основним чинником у процесі діяльності в креативних секторах, тоді як інтелектуальна власність є її результатом. Тому цей процес потребує спеціальної підтримки, заснованої на побудові відповідного рівня відкритості, безпосередньо пов'язаного з організаційною культурою. Така культура сприятиме розвитку характеристик, які дозволять реалізувати чотири вищезазначені результати. Слід зазначити, що на діяльність підприємств, що працюють у креативних секторах, впливає багато чинників, які поділяються на зовнішні, що генеруються умовами зовнішнього середовища, та внутрішні, що визначають можливості підприємства, наприклад, з точки зору ефективності та результативності управління, а також матеріальних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів. Ключовим чинником, що впливає на розвиток підприємств у креативних секторах, є змінне зовнішнє середовище.

Зовнішнє середовище визначається як сукупність умов та взаємозалежностей різних явищ, процесів, тенденцій та організацій, які не належать до організаційної системи даного підприємства, але можуть суттєво впливати на його поведінку, дії, управлінські процеси, структурні рішення та перспективи розвитку. [16]. Таким чином, середовище створює специфічний клімат та сукупність зовнішніх умов, в яких здійснюється творча діяльність. З точки зору креативних підприємств, вони повинні функціонувати в тісній



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

діаді між організаційною культурою та середовищем, що проявляється у здатності функціонувати в умовах змін, співпрацювати з різними типами партнерів, і таким чином бути готовими систематично та свідомо створювати динаміку багатьох бізнес-процесів, включаючи конкурентну перевагу підприємств.

Враховуючи широку типологію організаційних культур, можна стверджувати, що підприємства, що працюють у креативних секторах, повинні демонструвати культуру, засновану на креативності. На думку Дж. Хоукінса «Креативність - це здатність створювати щось нове, «щось» з нічого» або надавати нового характеру чомусь, вже існуючому. Креативність стає економічною діяльністю, коли вона породжує ідею з економічними наслідками або стає товаром, що продається». [17]. Дж. Хоукінс виділяє п'ятнадцять креативних видів діяльності (реклама, архітектура, мистецтво, ремесла, дизайн, мода, фільми, музика, виконавське мистецтво, видавництво, дослідження і розробка, програмне забезпечення, іграшки та ігри (за винятком відеоігор), телебачення та радіо. Усі ці види діяльності об'єднує те, що вони породжують інтелектуальну власність у вигляді патентів, авторських прав, торгових марок і авторських розробок тощо. [17]. Такий підхід змушує підприємців виходити за рамки традиційних операційних моделей та вимагає формування організаційної культури, яка підтримує творчість. Тільки така культура здатна об'єднати креативне підприємство, його нові ідеї з зовнішнім середовищем, тобто практичною реальністю, де ці ідеї будуть втілені. Тому організаційна культура вимагає підтримки з боку інших складових, які повинні тісно взаємодіяти на різних рівнях управління в цьому секторі. На думку Дж. Коулмена, до них належать стиль управління, засади влади, місія та бачення, цінності, практики, люди, наративи та місцезнаходження [18]. Згадані вище складові надають оригінальності організаційній культурі підприємства.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Повністю усвідомлюючи, що кожне підприємство будує свою власну унікальну організаційну культуру, у цій статті зроблено спробу визначити традиційний імідж та характеристики, що лежать в основі такої культури на підприємствах, що працюють у креативних індустріях. Характеристики складових організаційної культури представлено в табл. 1.

Таблиця 1.

Характеристики складових організаційної культури підприємств креативної індустрії

Складова	Характеристика
Стиль управління	управління через креативність - прагнення створити оригінальний проєкт
Форма лідерства	формальна влада, готова співпрацювати з іншими суб'єктами - віра у створення та участь важливих процесів/продуктів/послуг
Місія	креативність, інновації, підприємництво, співпраця
Візія	Творчі та талановиті
Цінності	<ul style="list-style-type: none">- ніхто не знає - через емпіричний характер та суб'єктивність переживань існує висока невизначеність щодо попиту;- мистецтво є самоціллю - творці відчують задоволення від акту «творення»;- виробництво вимагає одночасного використання різноманітних, спеціалізованих навичок багатьох людей з різними смаками;- нескінченна варіація - як з точки зору якості, так і змісту, необхідні комбінації виробничих факторів є унікальними;- невеликі відмінності в навичках призводять до великих відмінностей у винагороді;- надзвичайно важливою є координація окремих елементів виробничого процесу;- продукти є довговічними, як і процес отримання від них вигоди творцями
Працівники	- виходять за рамки очевидного);



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

	<ul style="list-style-type: none">- вільне володіння мовою (генерують багато ідей щодо певної проблеми);- деталізація (заглиблюються в деталі завдання);- толерантність до неоднозначності (добре справляються з конфліктними ситуаціями);- системний підхід;- допитливість (інтерес до багатьох процесів);- чутливість до інтересів інших (розуміють потреби інших);- цікавість;- самостійність (мислення), рефлексивність (думають про те, що бачать і чують);- орієнтація на дію (виходять за рамки простого мислення та ідей);- здатність зосереджуватися (працюють систематично);- наполегливість у досягненні мети, незважаючи на перешкоди;- відданість тому, що роблять;- почуття гумору (сміються, щоб відсторонитися від реальності).
Наративна віра	Переконання, що створюєш та береш участь у важливих процесах/продуктах/послугах
Локація	Місцезнаходження компанії (місто, регіон, країна тощо) тісно пов'язане з діяльністю креативного підприємства.

Джерело: власне напрацювання автора.

В табл. 1 представлені орієнтовні складові організаційної культури підприємств креативної індустрії. Слід зауважити, що ці складові та характеристики повинні доповнюватися іншими, які відіграють ключову роль у різних процесах та потребують підтримки організаційної культури. Організаційна культура креативних підприємств повинна виражатися: відкритістю, чутливістю, гнучкістю та здатністю швидко адаптуватися до умов та потреб зовнішнього середовища, а також здатністю будувати сучасні



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

концепції та бізнес-моделі. Рівень інтенсивності певної характеристики дозволить використовувати можливості та зменшувати загрози, пов'язані зі складністю середовища. Впровадження та підтримка такої організаційної культури вимагає здатності перетворювати культурні елементи, такі як цінності, норми, способи мислення та поведінки, на креативність.

Висновки та пропозиції. Здатність формувати організаційну культуру в креативних підприємствах є ключовою компетенцією, що визначає не лише розвиток, але й виживання цих підприємств. Характеристики організаційної культури впливають із самої природи та специфіки цього сектору та зайнятих працівників. Зазвичай компанії креативної індустрії спеціалізуються на нішевих видах діяльності, які не вимагають різноманітних організаційних, маркетингових чи стратегічних навичок. Ця специфіка пропонує новий напрямок дослідження традиційних характеристик організаційної культури підприємств у цього сектору, а також доповнення його іншими компонентами, такими як ритуали, стосунки, ідентичність, міфи, гендер та взаємозв'язок між цим сектором та місцем розташування підприємства. Більш глибоке розуміння механізмів та процесів, що відбуваються в діаді: підприємства креативних секторів - організаційна культура, мотивує до проведення поглибленого дослідження в цій галузі.

Список використаних джерел

1. Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? Cultural Industries: A challenge for the future of culture. UNESCO. Paris, 1982. P. 24-40.

2. Mruk H. Rola kreatywności w tworzeniu wartości dla klienta. Ekonomiakreatywności. Jakość kapitału ludzkiego jako stymulator wzrostu społeczno-gospodarczego. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. 2021. № 114. P. 184-185.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

3. Dundon E. The Seeds of Innovation: Cultivating the Synergy, that fosters new ideas. New York. Amacom, 2022. 240 p.

4. Ліпич, Л., Радіщук, Т. (2024). Управління людським капіталом у креативних індустріях. Сталий розвиток економіки. (2(49), 42-48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-7>. URL: [file:///C:/Users//Користувач/Декор/Сталий%20розвиток%20економіки%№202\(49\)_2024.pdf](file:///C:/Users//Користувач/Декор/Сталий%20розвиток%20економіки%№202(49)_2024.pdf)

5. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії» від 19.06.2018 р. № 2458-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>.

6. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 року № 265. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2652019-%D1%80#Text>.

7. European Competitiveness Report. 2010. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cedadcfd-2eda-47d4-a04c-739acc2b70b2>.

8. Adamik A., Szymańska K. The Technological Entrepreneurship Capacity and Partnering As Elements of an Open Culture of Small and Medium-Sized Enterprises: Case Study of Poland, w: Entrepreneurship, Business and Economics, vol. 1, red. M.H. Bilgin, H. Danis, „Eurasian Studies in Business and Economics”, vol. 3/1, Proceedings of the 15th Eurasian Business and Economics Society Conference, Springer 2016.

9. Divan S. M. Changing The Way We Do Things. Presenting a Strategic Organizational Culture Framework. A Thesis. California State University, Sacramento. 2012. 93 p. URL: <http://www.csus.edu/ppa/thesisproject/bank/2012/Divan.pdf> , с. 270.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

10. Колесніков Г. О. Організаційна культура менеджменту якості. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/ekonomika/2010_5/R3/Kolesnikov/
11. Kong-Seng, L., Nor'Aini, Y. Organizational Culture and Innovation Adoption/ Generation: A Proposed Model. World Academy of Science, Engineering and Technology, 2011. 58. P. 268–273. URL: <http://www.waset.org/journals/waset/v58/v58-57.pdf>.
12. Smircich L. Concept of Culture and Organizational Analysis. Administrative Science Quarterly. 1983. No 28. P.339-358.
13. Morgan, G. (2006). Images of Organization. (Updated edition) Thousand Oaks, CA. Sage Publications,. P. 520.
14. Shane E. (2004). Organizational culture and leadership. San Francisco, CA: Jossey-Bass Business & Management Series. 2004. P.420.
15. DCMS Investing in Creative Industries – a Guide for Local Authorities, UK Government, Department of Culture, Media and Sport (DCMS), London 2009.
16. Петков О. І. Методичні підходи до оцінювання економічної ефективності підприємств харчової галузі України. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 42. С. 35–39.
17. Newbigin J. What is the creative economy? Creative and Cultural Economy series. British Council. 48 p. URL : <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>.
18. Coleman J. (2013). Six components of a great corporate culture. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/05/six-components-of-culture>