

DOI: 10.15276/ETR.01.2023.12  
 DOI: 10.5281/zenodo.10393054  
 UDC: 33.330.3  
 JEL: L14, L20, L82, L86, M20

## ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ

### ASSESSMENT OF THE LEVEL OF SOCIAL AND ECONOMIC SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF CREATIVE INDUSTRIES

Tatiana V. Koriavchenkova  
 Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine  
 Email: tatynakor@gmail.com

Received 11.02.2023

*Корвяченко Т.В. Оцінювання рівня соціально-економічного забезпечення розвитку підприємств сфери креативних індустрій. Оглядова стаття.*

Розроблено методичний підхід до оцінювання рівня забезпечення розвитку креативних підприємств з урахуванням їх специфіки. Визначено пріоритетні параметри простору їх життєдіяльності, які поділені на контрольовані та неконтрольовані. До першої групи віднесено: креативне лідерство, цифрове лідерство, організаційне лідерство; до другої – культурно-освітній, людський, інформаційно-комунікаційний потенціали регіону / країни. Сформовано сукупність показників оцінювання визначених параметрів. Обґрунтована доцільність використання інструментарію стандартизації показників для визначення інтегрованих значень параметрів і рівня забезпечення в цілому. Об'єктивність критичних значень показників і коефіцієнтів їх вагомості забезпечена результатами експертного опитування двадцяти двох менеджерів, які мають досвід роботи в різних сферах креативних індустрій.

*Ключові слова:* методичний підхід, розвиток, креативні підприємства, креативне лідерство, цифрове лідерство, організаційне лідерство

*Koriavchenkova T.V. Assessment of the Level of Social and Economic Support for the Development of Enterprises in the Field of Creative Industries. Review article.*

A methodical approach to assessing the level of support for the development of creative enterprises, taking into account their specificities, has been developed. The priority parameters of the space of their life activities are defined, which are divided into controlled and uncontrolled. The first group includes: creative leadership, digital leadership, organizational leadership; to the second – cultural and educational, human, informational and communication potentials of the region / country. A set of evaluation indicators of the specified parameters has been formed. The justified feasibility of using the toolkit of standardization of indicators to determine the integrated values of the parameters and the level of provision as a whole. The objectivity of the critical values of indicators and their weighting coefficients is provided by the results of an expert survey of twenty-two managers who have experience in various fields of creative industries.

*Keywords:* methodological approach, development, creative enterprises, creative leadership, digital leadership, organizational leadership

**З**абезпечення економічного зростання України та активізація процесів повоєнного відновлення нашої держави, у значному ступені, залежать від розвитку підприємств креативних індустрій, як найбільш динамічного сектору економіки. З 2016 по 2021 рр. соціально-економічні показники вітчизняної сфери креативних індустрій характеризувалися стрімким зростанням із досягненням національного історичного максимуму на кінець 2021 року, навіть, в умовах пандемії та коронавірусних обмежень. У період воєнного стану, очевидним стало скорочення чисельності зайнятих та кількості суб'єктів господарювання у цій сфері, що зумовлює скорочення доходів до бюджету та зниження ділової активності креативного бізнесу у складних, невідконтрольованих менеджменту умовах. Попри це, українські креативні підприємства мають значний потенціал і можливості розвитку, що зумовлено зростанням уваги світової спільноти до українських цінностей, національно-патріотичних смислів і текстів; розширенням міжнародного співробітництва; масштабуванням транслявання вітчизняного контенту, максимально повним використанням інструментарію діджиталізації.

#### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблематиці забезпечення діяльності та розвитку підприємства присвячені наукові публікації Т. Богацької, Н. Бондаря, І. Бойчука, В. Василенко, О. Виханського, І. Вовк, А. Мельник, А. Полянської, С. Ткачової, В. Мицько, Н. Коваленко, В. Кубаревої, О. Кремінь, Є. Лазебної, О. Петухової, О. Раєвневої, І. Смачило, С. Філіппової та ін. Методичний інструментарій оцінювання рівня забезпечення розвитку підприємств представлений у науковому просторі переважно підходами до аналізу доступності, своєчасності надходження та якості ресурсів, а також аналізом фінансових результатів діяльності компаній, як передумови реалізації інвестиційних проектів розвитку. Не поглиблюючись в питання

систематизації цих підходів та їх критичного аналізу, зазначимо, що завдання розроблення аналогічних методичних підходів зумовлене специфікою креативних підприємств, що принципово відрізняються від інших видів економічної діяльності.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**

Враховуючи, що концепція креативних індустрій знаходиться на сьогодні ще на етапі формування, у науковому просторі чітко не визначено параметри забезпечення розвитку креативних підприємств, відсутні специфічні показники, які розкривають передумови їх якісних змін.

*Метою статті є виокремлення пріоритетних параметрів забезпечення розвитку, які іманентні креативному бізнесу, та розроблення методичного підходу до оцінювання контрольованих і неконтрольованих параметрів простору їх життєдіяльності як інформаційного базису для своєчасного коригування управлінських дій.*

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Сучасний базис ресурсних теорій актуалізує питання забезпеченості унікальними ресурсами з високим рівнем стратегічного статусу. До таких ресурсів відносять бренд, ділову репутацію та ін. Однак, варто зазначити, що ці ресурси формуються саме креативним персоналом. Пройшовши історичну економічну еволюцію від трудових ресурсів, як одного з факторів виробництва, до ключового ресурсу сучасного підприємства, креативний (творчий) персонал для підприємств будь-яких видів економічної діяльності є чинником підвищення результативності діяльності, а для креативних підприємств – об'єктивно необхідною умовою їх життєздатності. Відповідно, основним параметром ресурсного напрямку забезпечення розвитку креативних підприємств виступає не просто креативний персонал, а креативне лідерство.

Проблематика підприємницького лідерства актуалізується у наукових дослідженнях внаслідок посилення динамізму та непередбачуваності зовнішнього середовища, що визначає необхідність перманентної адаптації компаній до цих змін, максимальної реалізації творчого потенціалу командних структур. Лідерство не лише поведінковий атрибут, а й важлива складова підприємницької архітектури, яка поряд з підприємницькою культурою та стратегією розвитку, активізує зростання кількості та частоти інновацій [1], що підтверджує виключну роль креативного лідерства в умовах невизначеності та ризикованості зовнішнього середовища.

Емпіричними дослідженнями підтверджений стійкий позитивний зв'язок між підприємницьким лідерством і креативністю колективу [2]. А. Ньюманом, Х. Германом доведено, що креативне лідерство виступає модератором взаємозв'язку творчої само ефективності (віри працівників у свої творчі здібності) та інноваційної поведінки [3]. Виключне значення креативного лідерства у

забезпеченні розвитку креативних індустрій визначає об'єктивну необхідність ідентифікації чинників його формування. Контент-аналіз наукових джерел дозволив виділити дві основні групи. Перша група чинників внутрішнього характеру, що залежить від підприємницького бачення та типу організації [4], які визначають характер поведінки лідера. Друга група чинників зовнішнього характеру визначається інституційним середовищем: особливостями національної культури та традицій [5], нормами, що регулюють підприємницьку діяльність, формують у суспільстві уявлення про її сутність [6].

Процесний напрям забезпечення розвитку креативних підприємств на основі концепції лідерства доцільно розглядати крізь призму процесів усвідомлення майбутніх параметрів господарювання, а також взаємодії з ключовими стейкхолдерами у середовищі певних інституційних правил, норм та ціннісних орієнтацій. Саме процесний підхід визначає сучасне розуміння феномену лідерства та посилює його значення не лише у процесах міжособистої взаємодії та взаємодії з соціальним і інституційним середовищами, а й і у процесах розвитку компанії [7], процесах ідентифікації підприємницьких можливостей та їх ефективного використання [8]. Вважаємо, що найбільш системно процесний аспект підприємницького лідерства розкритий К. Склавеніті крізь призму чотирьох взаємопов'язаних процесів [9]: 1) становлення творчого підходу; 2) втілення у життя творчого підходу; 3) встановлення напрямів розвитку компанії; 4) практична реалізація напрямів розвитку компанії. Але цей підхід потребує розширення з огляду на сучасні динамічні та непередбачувані умови бізнес-простору а аспекті ментально-когнітивних процесів усвідомлення параметрів майбутнього та саме на цій основі розроблення напрямів розвитку креативного підприємства.

Доцільно зазначити, що кількісне оцінювання процесного напрямку за вищезазначеними критеріями прямим підрахунком неможливе. Ця складова може бути оцінена виключно непрямим методом і лише постфактум на основі зростання ринкової частки підприємства, підвищення результативності його діяльності тощо. Відповідно, у авторському методичному підході, кількісне оцінювання процесного напрямку забезпечення у ретроспективному та поточному періодах запропоновано здійснювати за ключовим параметром – цифровим лідерством (діджиталізацією), що зумовлено наступним:

- застосування цифрових технологій у креативних підприємствах створює передумови для їх розвитку навіть в умовах коронавірусних обмежень та повномасштабної агресії рф та інших невідконтрольних менеджменту чинників бізнес-простору;
- використання інноваційних технологій (блойчейн, штучний інтелект, доповнена і віртуальна реальності та ін.) трансформують креативний досвід, креативні продукти,

управлінські та бізнес-процеси, а також філософію споживання соціально-культурних змістів і смислів;

- діджиталізація сприяє розвитку нового типу мислення креативного персоналу – «цифрової майстерності» (digital dexterity), що оптимізує зміну усталених поглядів на основі розширеного бачення перспективних напрямів розвитку креативного бізнесу;
- досягнення синергії цифрових технологій та процесів формування унікального ресурсного портфелю підприємства, його своєчасної реконфігурації, процесів формування нових якісних ознак креативно-культурних продуктів / послуг для максимально повного задоволення інтересів споживачів;
- спрощення комунікаційної взаємодії з різними групами стейкхолдерів задля удосконалення способів продукування та масштабування культурно-креативних цінностей, стимулювання зростання бізнесу, інтеграції творчих здатностей з інноваційними технологічними рішеннями.

В аспекті організаційного напрямку забезпечення розвитку креативних підприємств важливого значення набуває організаційне лідерство. Поглиблення теоретичного базису цього підходу, ґрунтується на актуалізації організаційних здатностей, як передумови оптимального та оперативного коригування ресурсних і процесних складових забезпечення. Саме вони уособлюють як особисті здатності, так і компетенції особистості, які вона може реалізувати на певному підприємстві.

До першої складової доцільно віднести такі здатності: до виваженого ризику, гнучкості, орієнтації на досягнення цілей; до обмеження невизначеності бізнес-середовища шляхом прийняття на себе відповідальності за майбутнє компанії; до швидкого опанування нового досвіду та знань, активного пошуку нових ринкових можливостей; до визначення спектру реальних, але складних завдань, які є «викликом» для компанії; до креативного вирішення проблем і генерування нових ідей [10].

Стосовно компетенцій лідера, то в світлі сучасних тенденцій, доцільно акцентувати увагу на таких: професійні та технічні компетенції, які можна наочно продемонструвати та оцінити; комунікаційні та командні компетенції; організаційні компетенції. Таким чином, розвиток компаній креативних індустрій, у значному ступені, зумовлений синергетичним поєднанням лідерських особистих здатностей та компетенцій, формування яких відбувається під впливом підприємницького бачення компанії та культурно-соціальних умов. Лідерські здатності та компетенції дозволяють органічно поєднувати творчий початок окремих індивідуумів з різними амбіціями та особистими інтересами, формуючи потенціал команди креативних новаторів.

Багатогранність визначених параметрів зумовлює їх якісне експертне оцінювання, але з практичної точки зору важливим також є

операціоналізація цих параметрів крізь призму кількісних показників.

Креативне лідерство. Нижче представлено обґрунтування кількісних показників, за якими доцільно оцінювати креативне лідерство підприємства. Першим показником є індекс креативності персоналу, що представлений часткою креативного персоналу у загальній його структурі. Нагадаємо, що на підприємствах будь-яких інших видів діяльності носіями творчих (інтелектуально-креативних) здатностей виступає переважно топ-менеджмент, а їх результатом виступає продукт творчості, що за природою є прагматично-раціональним та спрямованим на підвищення результативності діяльності підприємства у динамічних і непередбачуваних умовах господарювання.

Для креативних підприємств цей продукт є не лише чинником підвищення результативності діяльності, а й обов'язковою умовою існування бізнесу, коли продукт творчості = творчому продукту, який задовольняє соціально-духовні потреби суспільства в цілому та окремих індивідуумів. Відповідно, креативний персонал є безпосереднім творцем і ретранслятором соціально-культурних змістів, смислів, текстів.

Наступним показником визначено індекс оплати праці креативного персоналу. Беззаперечним є той факт, що не просто висококваліфіковані працівники, а працівники, що мають високий рівень інтелектуально-креативних здатностей користуються попитом на ринку та орієнтовані на достойну заробітну плату. З точки зору креативного підприємства задовільний / незадовільний рівень матеріальної мотивації спричиняє наступні негативні ефекти:

- зростання прямих і непрямих витрат на найм нового персоналу, доцільно відзначити, що ці витрати вище, ніж витрати на підвищення оплати праці креативного персоналу;
- втрата часу на адаптацію нових співробітників;
- часовий лаг між адаптацією працівників і усвідомленням традицій, правил на новому підприємстві.

З точки зору передумов розвитку креативного підприємства, необхідним є аналіз доцільності рівня матеріального стимулювання, який запропоновано вимірювати на просто на основі показника зарплатовіддачі, що розраховується відношенням чистого доходу від реалізації продукції / надання послуг до витрат на оплату праці, а темпами приросту цього показника. При цьому важливим є оцінювання не лише зростання ринкової частки креативного бізнесу, а також темпів зростання фінансової продуктивності праці креативного потенціалу, що розраховується відношенням операційного прибутку до витрат на оплату праці. В аспекті оцінювання креативного лідерства необхідним також є аналіз показника креативного дефіциту, що запропоновано розраховувати як відношення кількості незайнятих вакансій до загальної чисельності креативного потенціалу. Запропоновані показники систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1. Показники оцінювання креативного лідерства підприємств креативного сектору

Показник	Розрахунок фактичних значень показників	Умовне позначення
Індекс креативності персоналу	$\frac{\text{кількість креативних спеціалістів на підприємстві}}{\text{загальна чисельність працівників підприємства}}$	ІКП
Індекс оплати праці креативного персоналу	$\frac{\text{заробітна плата креативного персоналу на підприємстві}}{\text{середня заробітна плата у певному секторі КІ}}$	ІОП
Темпи приросту зарплатовіддачі креативного персоналу, %	$\frac{\text{зарплатовіддача базового року} \times 100}{\text{зарплатовіддача попереднього року}} - 100$	ЗВтпр
Темпи приросту фінансової продуктивності праці креативного персоналу, %	$\frac{\text{фінансова продуктивність праці базового року} \times 100}{\text{фінансова продуктивність праці попереднього року}} - 100$	ФППтпр
Креативний дефіцит, %	$\frac{\text{незайняті креативні вакансії на підприємстві}}{\text{планова кількість креативних штатних посад}} \times 100$	КД

Джерело: власна розробка автора

Цифрове лідерство (діджиталізація). Параметр діджиталізації необхідно оцінювати з двох позицій: по-перше, це показник, який характеризує рівень цифровізації процесів управління; по-друге, це показник, який дозволяє оцінити оцифрованість процесів продукування / масштабування культурно-креативних продуктів.

Визначення кількості процесів, для реалізації яких застосовуються діджитал-процеси, необхідно доповнити індексом цифрової зрілості персоналу, що дозволяє оцінити частку персоналу, яка повністю володіє навичками роботи з цифровими технологіями. Запропоновані показники систематизовано у табл. 2.

Таблиця 2. Показники оцінювання цифрового лідерства підприємств креативного сектору

Показник	Розрахунок фактичних значень показників	Умовне позначення
Рівень цифровізації процесів управління	$\frac{\text{кількість процесів управління на основі діджитал-технологій}}{\text{загальна кількість процесів управління на підприємстві}}$	ЦПУ
Рівень діджиталізації процесів продукування / масштабування культурно-креативних продуктів	$\frac{\text{кількість процесів продукування продукції на основі діджиталізації}}{\text{загальна кількість процесів продукування продукції підприємства}}$  $\frac{\text{кількість процесів масштабування продукції на основі діджиталізації}}{\text{загальна кількість процесів масштабування продукції підприємства}}$	ДКП
Індекс цифрової зрілості персоналу	$\frac{\text{кількість креативного персоналу з цифровими компетенціями}}{\text{загальна кількість креативного персоналу}}$	ЦЗП

Джерело: власна розробка автора

Організаційне лідерство. За прямими кількісними показниками оцінити організаційні здатності та компетенції персоналу неможливо. Відповідно, у авторському методичному підході пропонується аналізувати рівень організаційного лідерства на основі непрямих показників, які виступають результатами реалізації здатностей та компетенцій персоналу. У цьому аспекті важливого значення набуває сталість реляційної екосистеми бізнесу. Відповідно, одним з найважливіших індикаторів є рівень організаційної довіри партнерів, який запропоновано розраховувати як відношення кількості партнерів, які співпрацюють з підприємством більше трьох років, до загальної кількості партнерів за цей період. Аналогічним чином пропонується розраховувати стійкість клієнтської бази як споживача нових якісних рішень, технологій, креативних продуктів.

Крім показників сталості стейкхолдерської взаємодії організаційне лідерство має прояв і в економічних показниках. Важливим показником є темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції / надання послуг. Однак, з точки зору організаційного лідерства, як передумови розвитку підприємства, більш релевантним є

порівняння темпів змін чистого доходу певного підприємства з темпами зростання ринку певної сфери креативних індустрій. Економічний профіль показників за цим параметром доцільно доповнити також аналізом рентабельності креативних продуктів / послуг. При цьому, забезпечення інформативності цього показника, як і попереднього, досягається його порівнянням з середньо ринковим значенням. Запропоновані показники систематизовано у табл. 3.

Після формування бази показників, які системно розкривають зміст визначених параметрів («Креативне лідерство», «Цифрове лідерство», «Організаційне лідерство»), необхідно актуалізувати наступну методичну проблему: визначення оптимальних значень та коефіцієнтів вагомості цих показників та їх сукупності за кожним параметром. Для досягнення максимальної об'єктивності при вирішенні цього питання, автором було використано метод анкетування, в якому взяли участь двадцять два експерти, які мають значний управлінський досвід у креативних індустріях за різними сферами. Результати анкетування представлені у табл. 4.



Таблиця 3. Показники оцінювання організаційного лідерства підприємств креативного сектору

Показник	Розрахунок фактичних значень показників	Умовне позначення
Рівень організаційної довіри партнерів, коеф.	$\frac{\text{кількість партнерів, які співпрацюють з підприємством більше 3 років}}{\text{загальна кількість партнерів за цей період}}$	ОДП
Стійкість клієнтської бази, коеф.	$\frac{\text{кількість клієнтів, які співпрацюють з підприємством більше 3 років}}{\text{загальна кількість клієнтів за цей період}}$	СКБ
Коефіцієнт співвідношення темпів зростання доходу від реалізації та темпів зростання ринку	$\frac{\text{темпи зростання доходу від реалізації креативного підприємства}}{\text{темпи зростання певного сектору креативних індустрій}}$	КТЗД
Коефіцієнт співвідношення рентабельності реалізації послуг підприємства та середньоринкового значення	$\frac{\text{рентабельність реалізації (послуг) підприємства}}{\text{середньоринкова рентабельність продукції (послуг) певного сектору}}$	КРП

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 4. Вагомість та оптимальні значення показників, які визначають контрольовані параметри простору життєдіяльності підприємств сфери креативних індустрій

Параметри	Показники	Коефіцієнт вагомості	Оптимальні значення
КРЕАТИВНЕ ЛІДЕРСТВО	Індекс креативності персоналу	0,27	0,72
	Індекс оплати праці креативного персоналу	0,17	1,3
	Темпи приросту зарплатовіддачі креативного персоналу, грн/грн	0,12	7
	Темпи приросту фінансової продуктивності праці креативного персоналу, грн./грн.	0,21	5
	Кадровий дефіцит, %	0,27	0
<b>КРЕАТИВНЕ ЛІДЕРСТВО</b>		<b>0,37</b>	<b>1</b>
ЦИФРОВЕ ЛІДЕРСТВО	Рівень цифровізації процесів управління	0,25	0,83
	Рівень діджиталізації процесів продукування / масштабування культурно-креативних продуктів	0,30	0,72
	Індекс цифрової зрілості персоналу	0,45	0,60
<b>ЦИФРОВЕ ЛІДЕРСТВО</b>		<b>0,30</b>	<b>1</b>
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЛІДЕРСТВО	Рівень організаційної довіри партнерів, коеф.	0,24	0,55
	Стійкість клієнтської бази, коеф.	0,31	0,60
	Коефіцієнт співвідношення темпів зростання доходу від реалізації та темпів зростання ринку	0,27	1,05
	Коефіцієнт співвідношення рентабельності реалізації послуг підприємства та середньоринкового значення	0,18	1,12
<b>ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЛІДЕРСТВО</b>		<b>0,33</b>	<b>1</b>

Джерело: власна розробка автора

Для визначення комплексних показників за кожним параметром, а також інтегрованого рівня забезпечення розвитку креативних підприємств обрано статистичний метод стандартизації (відношення фактичних значень показників до оптимальних, визначених на основі експертного опитування). За результатами анкетування респондентів кількісні значення інтегрованого показника рівня забезпечення розвитку креативних підприємств переведено в якісні: низький (< 0,5), задовільний (< 0,7) оптимальний (> 0,9).

Варто нагадати, що сукупність сформованих показників, презентують контрольовані параметри простору життєдіяльності компаній (параметри суб'єктивного впливу). Важливого значення набуває також оцінювання неконтрольованих параметрів – параметрів об'єктивного впливу. До таких загальних параметрів віднесено наступні:

— культурно-освітній потенціал регіону / країни визначається як за якісними, так і за кількісними показниками, сукупність яких представлена наступними: накопичений поколіннями професійний досвід і обсяг знань,

що відтворюються завдяки освітньому процесу; сумарний час, в витрачений в середньому, однією особою на освіту; рівень охоплення населення вищою освітою; поточний стан та рівень розвитку культурно-креативних закладів; стан соціокультурної інфраструктури; культурно-іміджевий потенціал регіону / країни; рівень якості та доступності освітніх ресурсів; частка суспільних витрат на освіту; частка студентів креативної спеціалізації у загальній структурі студентства; нагромаджений фонд навчання у вартісних показниках та людино-роках тощо;

— людський потенціал регіону / країни доцільно оцінювати як за показниками рівня життя населення (доходи, щільність населення, матеріальні блага на душу населення, рівень життя, оцінений через ВНД на душу населення за паритетом купівельної спроможності; рівень соціального захисту, споживчі витрати на формування людського капіталу; частка економічно активного населення тощо), так і за показниками можливостей задоволення

соціально-духовних і культурних потреб (рівень розвитку соціальної сфери, ступінь доступності соціально-культурних благ для різних груп населення, рівень культурної поведінки тощо);

— інформаційно-комунікаційний потенціал регіону / країни набуває все більшої актуальності в аспекті передумов розвитку креативних підприємств та може бути оцінений за сукупністю наступних показників; рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); доступ до Інтернету; доступність технологій для споживачів; рівень використання ІКТ у соціально-економічному житті; готовність та можливості споживачів використовувати інформаційно-комунікаційні інновації; рівень використання ІКТ як споживачами, так і продуцентами культурно-креативної продукції / послуг; мережева готовність України / окремих регіонів тощо.

Різноманітність сфер креативних індустрій та динамізм і непередбачуваність простору їх життєдіяльності унеможливує формування чітких параметрів об'єктивного впливу. З огляду на це, вищезазначені параметри потребують доповнення та конкретизації відповідно до специфіки певної сфери креативних індустрій, виникнення надзвичайних ситуацій і подій та масштабу діяльності підприємства. Хоча навіть малі креативні підприємства знаходяться під впливом параметрів об'єктивного впливу національного рівня: військовий стан, політична нестабільність, зміни законодавства тощо.

## Висновки

Розроблений методичний підхід ґрунтується на іманентних ознаках креативного бізнесу та

підходах до забезпечення його розвитку за різноматематичними напрямками (ресурсний, процесний, організаційний), що зміщує аналітичні акценти з традиційних економіко-фінансових показників, розрахованих переважно на основі бухгалтерської звітності, до специфічних параметрів, які відповідають характерним ознакам передумов якісних змін підприємств сфери креативних індустрій. Діагностика рівня забезпечення розвитку креативних підприємств представляє собою оцінювання відповідності контрольованих і неконтрольованих параметрів простору життєдіяльності творців та ретрансляторів культурно-креативних змістів, смислів, текстів оптимальним, бажаним значенням. Обґрунтований методичний підхід базується на оптимальній кількості параметрів і показників, характеризується нескладним статистичним інструментарієм обробки інформаційної бази даних на основі стандартизації фактичних значень показників відповідно до їх оптимальних значень та визначення інтегрованих показників за кожним параметром («Креативне лідерство», «Цифрове лідерство», «Організаційне лідерство») та інтегрованого показника забезпечення розвитку креативних підприємств в цілому, що визначає її прикладну універсальність. Практичне використання запропонованого підходу дозволяє оцінити рівень забезпечення розвитку креативного підприємства як у ретроспективному, так і поточному періодах, проаналізувати векторність змін рівня забезпечення, що дозволяє сформулювати системний інформаційний базис для управлінського коригування передумов якісних змін відповідно до теперішніх і майбутніх змін простору життєдіяльності креативних підприємств.

## Abstract

Attention is focused on the lack of methodical approaches to determining the level of development support taking into account the specifics of creative business. The essence of such a level diagnosis is proposed to be carried out on the basis of an assessment of the compliance of controlled and uncontrolled parameters of the life space of creators and repeaters of creative products with the optimal, desired value. The parameters of the life space of creative enterprises are argued. Controlled parameters include: creative leadership, digital leadership, organizational leadership. Uncontrolled include: cultural and educational, human, informational and communication potentials of the region / country. A set of indicators for each parameter was formed.

The proposed indicators shift the analytical emphasis from traditional economic and financial indicators to specific indicators that correspond to the characteristic features of the prerequisites for qualitative changes in creative industries. It is noted that the indicators that reveal the content of uncontrolled parameters are chosen, from the set proposed by the author, situationally by the management of the enterprise on a national, regional, territorial scale, depending on the scope of the enterprise's activities and the specifics of creative products or their promotion networks. The justified feasibility of using the toolkit of standardization of indicators to determine the integrated values of the parameters and the level of provision as a whole. The objectivity of the critical values of indicators and their weighting coefficients is provided by the results of an expert survey of twenty-two managers who have experience in various fields of creative industries.

The developed methodical approach makes it possible to assess the level of ensuring the development of a creative enterprise in both retrospective and current periods. It makes it possible to form a systematic information base for managerial adjustment of the prerequisites for qualitative changes in accordance with current and future changes in the life space of creative enterprises.

**Список літератури:**

1. Arshi T., Burns P. Entrepreneurial architecture: A framework to promote innovation in large firms. *The Journal of Entrepreneurship*. 2018. 27(2). P. 151-179.
2. Chen M.H. Entrepreneurial leadership and new ventures: Creativity in entrepreneurial teams. *Creativity and Innovation Management*. 2007. 16(3). P. 239-249.
3. Newman A., Herman H.M., Schwarz G., Nielsen I. The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*. 2018. P. 1-9.
4. Wang C.L., Tee D.D., Ahmed P.K. Entrepreneurial leadership and context in Chinese firms: A tale of two Chinese private enterprises. *Asia Pacific Business Review*. 2012. 18(4). P. 505-530.
5. Yousafzai S.Y., Saeed S., Muffatto M. Institutional theory and contextual embeddedness of women's entrepreneurial leadership: Evidence from 92 countries. *Journal of Small Business Management*. 2015. 53(3). P. 587-604.
6. Lewis K.V. Enacting entrepreneurship and leadership: A longitudinal exploration of gendered identity work. *Journal of Small Business Management*. 2015. 53(3). P. 662-682.
7. Renko M., El Tarabishy A., Carsrud A.L., Brännback M. Understanding and measuring entrepreneurial leadership style. *Journal of Small Business Management*. 2015. 53(1). P. 54-74.
8. Sklaveniti C. Processes of entrepreneurial leadership: Co-acting creativity and direction in the emergence of new SME ventures. *International Small Business Journal*. 2017. 35(2). P. 197-213.
9. Корявченкова Т.В. Підприємницьке лідерство як один з ключових чинників розвитку креативних індустрій. Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 20-21 травня 2021 р.). Одеса: Державний університет «Одеська політехніка», 2021. С. 91-93. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://economics.net.ua/wp-content/uploads/2022/04/tezy.pdf>.

**References:**

1. Arshi, T., & Burns, P. (2018). Entrepreneurial architecture: A framework to promote innovation in large firms. *The Journal of Entrepreneurship*. 27(2). P. 151-179 [in English].
2. Chen, M.H. (2007) Entrepreneurial leadership and new ventures: Creativity in entrepreneurial teams. *Creativity and Innovation Management*. 16(3). P. 239-249 [in English].
3. Newman, A., Herman, H.M., Schwarz, G., & Nielsen, I. (2018). The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*. P. 1-9 [in English].
4. Wang, C.L., Tee, D.D., & Ahmed, P.K. (2012). Entrepreneurial leadership and context in Chinese firms: A tale of two Chinese private enterprises. *Asia Pacific Business Review*. 18(4). P. 505-530.
5. Yousafzai, S.Y., Saeed, S., Muffatto, M. (2015) Institutional theory and contextual embeddedness of women's entrepreneurial leadership: Evidence from 92 countries. *Journal of Small Business Management*. 53(3). P. 587-604 [in English].
6. Lewis, K.V. (2015). Enacting entrepreneurship and leadership: A longitudinal exploration of gendered identity work. *Journal of Small Business Management*. 53(3). P. 662-682 [in English].
7. Renko, M., El Tarabishy, A., Carsrud, A.L., & Brännback, M. (2015). Understanding and measuring entrepreneurial leadership style. *Journal of Small Business Management*. 53(1). P. 54-74 [in English].
8. Sklaveniti, C. (2017). Processes of entrepreneurial leadership: Co-acting creativity and direction in the emergence of new SME ventures. *International Small Business Journal*. 35(2). P. 197-213 [in English].
9. Koriavchenkova, T.V. (2021). Entrepreneurial leadership as one of the key factors in the development of creative industries. *Entrepreneurship and trade: development trends: materials of the 4th International Scientific and Practical Conference (Odesa, May 20-21, 2021)*. Odesa: Odesa Polytechnic State University, 2021. P. 91-93. Retrieved from: <https://economics.net.ua/wp-content/uploads/2022/04/tezy.pdf> [in Ukrainian].

**Посилання на статтю:**

Корявченкова Т.В. Оцінювання рівня соціально-економічного забезпечення розвитку підприємств сфери креативних індустрій / Т.В. Корявченкова // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2023. – № 1 (65). – С. 95-101. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/95.pdf>.  
DOI: 10.15276/ETR.01.2023.12. DOI: 10.5281/zenodo.10393054.

**Reference a Journal Article:**

Koriavchenkova T.V. Assessment of the Level of Social and Economic Support for the Development of Enterprises in the Field of Creative Industries / T.V. Koriavchenkova // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2023. – № 1 (65). – P. 95-101. – Retrieved from <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No1/95.pdf>.  
DOI: 10.15276/ETR.01.2023.12. DOI: 10.5281/zenodo.10393054.

