

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародні економічні відносини

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

29 Міжнародні відносини

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

292 Міжнародні економічні відносини

Форма здобуття освіти: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Креативна індустрія у сучасній системі міжнародних економічних
відносин»**

здобувача Гапченка Владислава Олександровича

Науковий керівник: д.е.н., професор Чужиков Віктор Іванович

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федірко Олександр Анатолійович

(підпис)

Київ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра європейської економіки і бізнесу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Міжнародні економічні відносини
29 Міжнародні відносини
292 Міжнародні економічні відносини

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
Освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Федірко О.А.

_____ Федірко О.А.

« ____ » _____ 20__ р.

« ____ » _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Гапченку Владиславу Олександровичу
денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: «Креативна індустрія у сучасній системі міжнародних економічних відносин»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «09 » вересня 2025 р. № 1356-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах нормативно-правових актів України та ЄС, наукових праць вітчизняних і зарубіжних дослідників, матеріалах міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, аналітичних звітів, а також статистичних даних Державної служби статистики України, Євростату та міжнародних організацій.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Структура, характер та особливості креативної індустрії в системі міжнародних відносин
-----------------	--

<i>(термін подання – до 20.10)</i>	
Розділ 2	Аналіз глобальної динаміки креативної індустрії
<i>(термін подання – до 10.11)</i>	
Розділ 3	Розвиток креативної індустрії в Україні в процесі її інтеграції з ЄС
<i>(термін подання – до 01.12)</i>	
Об'єкт дослідження:	Сучасні тренди креативної індустрії в процесі розвитку міжнародних економічних відносин
Предмет дослідження:	Структура, особливості, механізми і інструменти розвитку креативної індустрії
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Дослідити характер, особливості, структуру креативної індустрії в процесі її модернізації в глобальному економічному середовищі

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	1.1. Особливості розвитку креативної індустрії в глобальному економічному середовищі 1.2. Еволюція креативної економіки 1.3. Методика оцінювання креативної динаміки
У розділі 2	2.1. Системний аналіз секторальних змін креативної індустрії 2.2. Механізми регулювання креативних індустрій 2.3. Механізми управління креативними індустріями
У розділі 3	3.1. Розвиток креативної економіки в ЄС 3.2. Особливості креативізації економічного середовища в Україні 3.3. Конвергенція креативних систем України та Європейського Союзу в процесі імплементації Дорожки ЄС

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

В.І. Чужиков

(ініціали, прізвище)

«01» жовтня 2025 р.

Завдання одержав студент

(підпис)

В.О. Гапченко

(ініціали, прізвище)

«__» _____ 2025 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 92 сторінки, 6 таблиць, 2 рисунки, список використаних джерел з 137 найменувань.

«Креативна індустрія у сучасній системі міжнародних економічних відносин»

Об'єктом дослідження є сучасні тренди креативної індустрії в процесі розвитку міжнародних економічних відносин.

Предметом дослідження виступають структура, особливості, механізми та інструменти розвитку креативної індустрії в глобальному, європейському та українському контекстах.

Метою роботи є дослідження характеру, особливостей, структури креативної індустрії в процесі її модернізації в глобальному економічному середовищі.

Відповідно до поставленої мети визначені такі *завдання*:

- розкрити особливості розвитку креативної індустрії в глобальному економічному середовищі та визначити ключові фактори й тенденції, що зумовлюють її роль у сучасних міжнародних економічних відносинах;
- простежити еволюцію креативної економіки, систематизувати основні етапи її становлення та підходи до визначення й класифікації креативних індустрій;
- обґрунтувати та розробити методику оцінювання креативної динаміки, яка дає змогу комплексно вимірювати зміни у креативній індустрії за низкою економічних, торговельних, інтелектуально-правових і цифрових параметрів;
- здійснити системний аналіз секторальних змін креативної індустрії, виявити структурні зрушення між окремими креативними секторами та їхній внесок у розвиток світової економіки;
- ідентифікувати та охарактеризувати основні механізми регулювання креативної індустрії на міжнародному, наднаціональному (зокрема європейському) та національному рівнях;
- дослідити механізми управління креативною індустрією, проаналізувати моделі governance, інституційні конфігурації та інструменти реалізації політики у сфері креативних індустрій;
- проаналізувати розвиток креативної економіки в Європейському Союзі, охарактеризувати її інституційно-правові засади, стратегічні пріоритети та інструменти підтримки культурно-креативних секторів;
- дослідити особливості креативізації економічного середовища в Україні, оцінити стан і динаміку креативних індустрій, а також наявні інституційні та політичні умови їх розвитку;
- оцінити конвергенцію креативних систем України та Європейського Союзу в процесі імплементації Доробку ЄС, виявити ключові напрями подальшого наближення та сформулювати рекомендації щодо удосконалення державної політики у сфері креативних індустрій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

У ході дослідження систематизовано підходи до розуміння креативної індустрії та креативної економіки в контексті міжнародних економічних відносин, узагальнено міжнародні та європейські підходи до типологізації культурно-креативних секторів і визначено їхнє місце в глобальних ланцюгах створення доданої вартості. Запропоновано методичний підхід до вимірювання креативної динаміки з використанням інтегрального індексу та інструментарію аналізу панельних даних, який може бути адаптований для подальших наукових досліджень і моніторингу політики у сфері креативних індустрій.

Практичні результати дослідження полягають у виявленні ключових тенденцій і структурних зрушень у розвитку креативної індустрії, окресленні особливостей європейської моделі підтримки культурно-креативних секторів, а також у формуванні рекомендацій щодо вдосконалення державної політики України в цій сфері. Запропоновані підходи можуть бути використані органами державної влади, місцевого самоврядування, профільними інституціями та креативними кластерами для уточнення пріоритетів підтримки креативних індустрій, посилення статистичної та інституційної спроможності, розробки стратегій розвитку міських і регіональних креативних екосистем, а також для інтеграції українських креативних індустрій до внутрішнього ринку ЄС у рамках післявоєнного відновлення.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2025.

Рік захисту роботи – 2025.

Ключові слова: креативна індустрія, креативна економіка, культурно-креативні сектори, міжнародні економічні відносини, креативна динаміка, інтегральний індекс, інтелектуальна власність, євроінтеграція.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»

Гапченко Владислава Олександровича
(прізвище, ініціали)

на тему «Креативна індустрія в сучасній системі міжнародних економічних відносин»

1. Актуальність теми: зумовлена значним посиленням процесів креативізації в глобальному економічному просторі, значними позитивними змінами в структурі виробництва та його композиту
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: робота містить:
 - глибокий структурний аналіз;
 - важливу аналітику;
 - компаративний країновий аналіз.
3. Наявність самостійних розробок автора:
 - виявлення особливостей креативізації економічних середовищ України та ЄС;
 - розроблення алгоритму конвергенції України та Європейського Союзу в процесі повної імплементації Доробку ЄС.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: окремі розділи зокрема 2.1 – 2.3, а також частково 3.3 можна використати при викладанні курсу «Європейська економічна політика»
5. Наявність недоліків: деякі стилістичні помилки, які, у цілому, не впливають на загальну високу оцінку.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Відповідає вимогам. Рекомендована до захисту. Оцінка 46 балів.

Науковий керівник:

проректор, д.е.н., професор

(посада, учене звання, науковий ступінь)


(підпис)

В.І. Чужиков
(прізвище, ініціали)

«08» грудня 2025 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Гапченка Владислава Олександровича

Тема: «Креативна індустрія у сучасній системі міжнародних економічних відносин»

Актуальність теми зумовлена сучасними умовами розвитку світової та української економіки. Креативні індустрії стають важливим чинником конкурентоспроможності, формують додану вартість через бренд, дизайн, інтелектуальну власність і цифрові платформи. Для компаній реального сектору, зокрема виробників напоїв, питання креативізації продукту, комунікацій та присутності на міжнародних ринках є стратегічно значущими.

Якість проведеного дослідження є високою. Робота має чітко структурований зміст, коректно визначені мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження. Автор демонструє вміння працювати з широкою нормативно-правовою, статистичною та аналітичною базою, використовує сучасні методи економічного аналізу, порівняння та узагальнення. Висновки логічно випливають із проведеного дослідження та належно аргументовані.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи:
До позитивних сторін слід віднести комплексний підхід до вивчення креативної індустрії у глобальному, європейському та українському вимірах, увагу до інституційних аспектів та політик підтримки креативних секторів. Важливою перевагою є орієнтація на практичну площину – автор показує, як креативні підходи до продукту, дизайну, брендингу та експорту можуть впливати на позиції компаній на ринку.

Зауваження не є критичними. Окремі положення могли б бути доповнені детальнішим колом прикладів взаємодії креативних індустрій із традиційними виробничими секторами, зокрема на основі кейсів українських компаній. Також перспективним є подальше поглиблення кількісних оцінок впливу креативних стратегій на фінансові та ринкові результати бізнесу. Зазначені зауваження мають рекомендаційний характер.

Практична значимість висновків і рекомендацій:
Запропоновані у роботі висновки та рекомендації можуть бути корисними для органів державної влади, галузевих асоціацій та бізнесу. Для підприємств, що працюють на ринку бутильованої води та напоїв, результати дослідження є цінними з точки зору формування креативних стратегій бренду, дизайну упаковки, комунікацій із споживачами та виходу на міжнародні ринки.

Генеральний директор
ТОВ «ІДС АКВА СЕРВІС»



Трубіхіна О. Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 СТРУКТУРА, ХАРАКТЕР ТА ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН	8
1.1 Особливості розвитку креативної індустрії в глобальному економічному середовищі	8
1.2 Еволюція креативної економіки	20
1.3 Методика оцінювання креативної динаміки	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНОЇ ДИНАМІКИ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ	41
2.1 Системний аналіз секторальних змін креативної індустрії	41
2.2 Механізми регулювання креативних індустрій	51
2.3 Механізми управління креативними індустріями	62
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНОЇ ДИНАМІКИ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ	71
3.1 Розвиток креативної економіки в ЄС	71
3.2 Особливості креативізації економічного середовища в Україні	76
3.3 Конвергенція креативних систем України та Європейського Союзу в процесі імплементації Доробку ЄС	81
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93

ВСТУП

Креативна індустрія в останні десятиліття перетворилася на один із ключових драйверів структурних змін світової економіки, посилюючи роль нематеріальних активів, інтелектуальної власності та цифрових платформ у формуванні доданої вартості. На рівні ЄС культурно-креативні сектори розглядаються як окремий політичний пріоритет, що поєднує культурні цінності, інноваційну активність, зайнятість та регіональний розвиток; їхня підтримка закріплена у спеціалізованих програмах на кшталт Creative Europe та пов'язана з політиками зайнятості, інновацій і просторової згуртованості. Для України, яка проходить складну трансформацію постсоціалістичної моделі, водночас інтегрується до європейського простору та зазнає безпекових шоків, креативні індустрії поступово набувають значення елементу модернізаційної стратегії, диверсифікації експорту й відновлення міських економік. На цьому тлі аналіз креативної індустрії у сучасній системі міжнародних економічних відносин та окреслення її потенціалу для України має як прикладне, так і концептуальне значення, оскільки пов'язує глобальні тенденції з завданнями післявоєнної відбудови й євроінтеграції.

У сучасній економіці креативна індустрія дедалі виразніше проявляється як сектор, що формує нові ланцюги створення доданої вартості на стику культури, технологій і сервісів. Її конкурентна сила пов'язана не стільки з матеріальними ресурсами, скільки з нематеріальними активами — правами інтелектуальної власності, брендами, даними та цифровими платформами, які пришвидшують масштабування продуктів і вихід на міжнародні ринки. Для ЄС це означає перехід від сприйняття культури як соціальної сфери до трактування культурно-креативних секторів як інструмента інновацій, зайнятості та регіональної згуртованості, закріпленого у відповідних політиках та програмах підтримки. Для України актуальність посилюється тим, що креативні індустрії можуть одночасно

працювати на модернізацію, диверсифікацію експорту та відновлення міських економік у контексті безпекових ризиків і євроінтеграційного курсу.

Теоретичне осмислення креативної економіки у світі розвивається вже понад два десятиліття. У працях Р. Флориди, Ч. Лендрі, Д. Хесмондгалха, Л. Лаццаретті та інших дослідників сформовано рамку, у якій креативні індустрії розглядаються як поєднання культурних практик, інноваційних бізнес-моделей і територіальної конкурентоспроможності. На політичному рівні переломною стала поява британського Creative Industries Mapping Document наприкінці 1990-х років, що не лише закріпив категорію «креативні індустрії», а й задав методологічні підходи до вимірювання їхнього внеску у ВВП та зайнятість, які надалі адаптувалися іншими країнами та міжнародними організаціями. Важливий внесок зробили також інституційні структури ЮНЕСКО, ЮНКТАД, ОЕСР, Європейської Комісії, які пропонують типології культурно-креативних секторів, індикатори їхнього розвитку та підходи до інтеграції креативної політики у ширші стратегії сталого зростання.

В українській науковій літературі креативна економіка зазвичай описується як одна з форм переходу до економіки знань, у межах якої ключовими ресурсами стають ідеї, інтелектуальна власність та цифрові платформи, а не матеріальні активи у традиційному розумінні. У працях Г. Самійленко підкреслюється, що формування креативної економіки в українських реаліях є відповіддю на структурні виклики глобалізації й цифровізації, а не лише наслідуванням зовнішніх трендів. С. Давимука та Л. Федулова акцентують увагу на повільному переході від вузького трактування культури як сфери бюджетних витрат до визнання креативних індустрій складовою економічної модернізації та експортної стратегії, водночас фіксуючи інституційні прогалини й невизначеність секторних меж. Окремі автори досліджують креативізацію міських економік, урбаністичні кластери, креативне підприємництво та окремі ринки (ІТ-послуги, дизайн, аудіовізуальний сектор), однак ці студії часто залишаються фрагментованими, зосереджуючись або на локальних кейсах, або на інституційній рамці без розгорнутого аналізу міжнародного виміру.

Разом з тим, попри наявність значного масиву емпіричних і концептуальних напрацювань, недостатньо дослідженими залишаються питання, пов'язані з інтеграцією креативних індустрій у сучасну систему міжнародних економічних відносин. Потребують подальшого опрацювання структурування глобальної креативної індустрії за секторами й контурами доданої вартості, виявлення механізмів і інструментів її регулювання на різних рівнях, а також аналіз того, яким чином європейська нормативно-інституційна модель впливає на траєкторію креативізації економічного середовища в Україні. У національному дискурсі й досі існує розрив між фактичними процесами креативізації, зокрема у великих містах, і повільним формуванням інституційної рамки обліку й підтримки креативних індустрій, що ускладнює порівняння з міжнародними даними та окреслення довгострокових інтеграційних ефектів. Саме ці не до кінця вирішені аспекти визначають наукову й практичну доцільність проведення даного дослідження.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є дослідження характеру, особливостей і структури креативної індустрії у процесі її модернізації в глобальному економічному середовищі. Задля досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд дослідницьких завдань:

- дослідити особливості розвитку креативної індустрії в глобальному економічному середовищі;
- розглянути еволюцію креативної економіки;
- обґрунтувати методику оцінювання креативної динаміки;
- провести системний аналіз секторальних змін креативної індустрії
- проаналізувати механізми регулювання;
- визначити механізми управління;
- дослідити розвиток креативної економіки в ЄС
- охарактеризувати особливості креативізації економічного середовища в Україні;
- проаналізувати конвергенцію креативних систем України та Європейського Союзу в процесі імплементації Доробку ЄС.

Структура сформульованих завдань безпосередньо відображена у логіці трьох розділів роботи.

Об'єктом дослідження виступають сучасні тренди креативної індустрії в процесі розвитку міжнародних економічних відносин.

Предметом дослідження є структура, особливості, механізми і інструменти розвитку креативної індустрії.

Методичну основу роботи становить поєднання загальнонаукових та спеціальних методів. На теоретичному рівні застосовуються методи аналізу та синтезу, індукції й дедукції, порівняльний та структурно-логічний аналіз для систематизації підходів до розуміння креативної індустрії та її місця в міжнародних економічних відносинах. Інституційний і системний підходи використовуються для дослідження формування політик підтримки культурно-креативних секторів, конфігурації акторів та інструментів регулювання. У емпіричній частині роботи застосовуються статистичні методи, зокрема індексний та структурний аналіз для побудови інтегрального індексу креативної динаміки та його субіндексів, а також сучасні економетричні інструменти аналізу панельних даних (моделі з фіксованими і випадковими ефектами, робастні до міжкрайньої залежності оцінки похибок, difference-in-differences зі «стагерованим» введенням політики, перевірка причинності у сенсі Грейнджера) для оцінювання впливу політичних інтервенцій і виявлення детермінант креативного зростання. Додатково застосовується контент-аналіз стратегічних документів ЄС та України, звітів міжнародних організацій і профільних агенцій.

Теоретична й методична значущість роботи полягає у спробі поєднати різні виміри дослідження креативної індустрії, запропонувавши цілісну рамку аналізу її структури, динаміки та інституційних механізмів у контексті міжнародних економічних відносин. Запропонований підхід до побудови індексу креативної динаміки, розщеплення його на економічний, торговельний, інтелектуально-правовий і цифровий контури, а також застосування сучасних панельних і квазіекспериментальних методів можуть бути використані в подальших академічних дослідженнях креативних індустрій, інноваційної економіки та

інтеграційних процесів. Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у можливості використання її результатів органами державної влади, профільними міністерствами, місцевими органами самоврядування, бізнес-асоціаціями та креативними кластерами для уточнення пріоритетів політики підтримки креативних індустрій, адаптації європейських інструментів до українських реалій, формування програм розвитку міських креативних екосистем і розроблення експортних стратегій у сфері креативних послуг.

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків у сфері креативної економіки, міжнародних економічних відносин, інституційної економіки; статистичні дані міжнародних організацій (ЮНКТАД, ЮНЕСКО, ОЕСР, Євростат, Світовий банк), офіційні матеріали Європейського Союзу, національні статистичні дані України, а також фінансові й аналітичні звіти, стратегії та програмні документи, що відображають сучасну динаміку й політики щодо креативних індустрій.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

СТРУКТУРА, ХАРАКТЕР ТА ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

1.1 Особливості розвитку креативної індустрії в глобальному економічному середовищі

Креативна індустрія в сучасній міжнародній економіці найчастіше описується через дві споріднені категорії, культурно-креативні сектори (CCS/CCI) та креативну економіку загалом. На рівні ЄС до культурно-креативних секторів відносять усі види діяльності, засновані на культурних цінностях і творчих виразах, а правова рамка та інструменти підтримки закріплені в програмах на кшталт Creative Europe, таке визначення забезпечує стиковку зі статистикою зайнятості, інновацій і політик розвитку регіонів. Паралельно ОЕСР підкреслює, що ці сектори створюють дохід і робочі місця, формують «spillovers» у суміжні галузі й підвищують привабливість територій для інвестицій — тобто мають і прямий, і опосередкований економічний ефект [1, 2].

Щоб обґрунтувати місце цього сектору в глобальній економіці, потрібно зафіксувати його макропараметри та водночас пояснити, чому їх складно вимірювати. За останнім глобальним звітом UNESCO, культура й креативність формують приблизно 3,1% світового ВВП і близько 6,2% світової зайнятості — це виводить сектор із «ніші» гуманітарної політики до кола драйверів зростання й відновлення. Водночас сам звіт прямо наголошує, брак гармонізованих даних і швидка цифровізація ускладнюють міжкрайнові порівняння, тож методики треба постійно оновлювати [3].

У статистиці міжнародної торгівлі ключова дихотомія проходить між «креативними товарами» та «креативними послугами». Оновлена рамка UNCTAD 2024 показує, що торгівля креативними послугами вже суттєво перевищує торгівлю

креативними товарами, за оцінкою UNCTAD, у 2022 році експорт креативних послуг сягнув приблизно 1,4 трлн дол. США проти ~713 млрд дол. США для креативних товарів. Зростання послуг підтягують насамперед софтвер, R&D і цифрові носії, тоді як товари тримає дизайн, мода, recorded media та ін. Але тут же виникає класична методологічна проблема, значна частина «товарів» фактично є «послугами, втіленими в товар» (наприклад, програмне забезпечення чи аудіовізуальна продукція, продана на фізичному носії), і це спотворює баланс між goods і services у звітності платіжного балансу. Саме тому UNCTAD веде експериментальні ряди з креативних послуг, а академічні роботи детально показують, як «матеріальна оболонка» приховує домінантну нематеріальну компоненту творчої праці [4, 5]. Узагальнення ключових макропоказників внеску креативної індустрії подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Макропоказники глобальної креативної індустрії 2024 р. [4]

Показник	Значення
Частка культури й креативності у світовому ВВП	≈ 3,1 %
Частка культури й креативності у світовій зайнятості	≈ 6,2 %
Експорт креативних послуг	≈ 1,4 трлн дол. США
Експорт креативних товарів	≈ 713 млрд дол. США

На стороні виробництва та доданої вартості центральною є інтелектуальна власність як економічний механізм монетизації творчого продукту. Методологія WIPO для оцінювання «copyright-based industries» формує одну з найбільш усталених рамок, вона класифікує галузі за ступенем залежності від авторського права, задає стандартизований набір індикаторів (внесок у ВВП, зайнятість, експорт/імпорт, продуктивність) і забезпечує порівнюваність результатів у великій кількості країн. Ця ж методика показує, чому відмінності в ІР-режимах, структурах ринків і каналах дистрибуції критично впливають на економічні результати креативних індустрій [6].

Європейська статистична школа закріпила власну «мову» опису сектора через ESSnet-Culture, 10 культурних доменів і кілька поперечних вимірів (зайнятість, підприємства, торгівля культурними товарами і послугами, участь у культурі, витрати). Це дозволяє підв'язати креативні активності до стандартів NACE/ISCO і вести супутникові рахунки культури, у практиці ЄС ці підходи використовує Eurostat — і саме вони лежать в основі офіційної європейської статистики «cultural employment». Так формується сумісність між мікро-даними ринку праці та макропоказниками на кшталт ВВП/ВДВ і зовнішньої торгівлі [7, 8].

Поряд із цим британська традиція вимірювання внеску креативних індустрій спирається на підхід «creative intensity». DCMS спершу ідентифікує «креативні професії», після чого обчислює їх частку в кожній галузі, якщо частка перевищує поріг, галузь класифікують як «creative industry». Така процедура, формалізована в методологічних документах DCMS і підтримана низкою незалежних оглядів, добре працює для регулярних офіційних оцінок ВДВ, зайнятості та експортних показників на національному рівні, особливо коли складно відмежувати «креативні» і «некреативні» частини змішаних видів діяльності [9, 10, 11].

Узагальнюючи, поняттєва «мапа» глобальної креативної індустрії будується на трьох опорах. Перша — концептуальна єдність культури та креативності як джерела економічної вартості, яку визнають і політика ЄС, і аналітика ОЕСР, і глобальні звіти UNESCO, це надає сектору чіткий мандат у стратегіях зростання, урбаністичної політики й інновацій. Друга — статистична диференціація «креативних товарів» і «креативних послуг» у системі міжнародної торгівлі за UNCTAD, з усвідомленням, що цифровізація розмиває межі та потребує експериментальних рядів і класифікаційних оновлень. Третя — інституційно-правова рамка інтелектуальної власності від WIPO та операційні стандарти вимірювання в ЄС і Великій Британії (ESSnet/Eurostat і DCMS), які дають зіставні індикатори для економічного аналізу, політичного дизайну та міжнародних порівнянь. Разом ці опори дозволяють у наступних підрозділах перейти від «що

саме ми вимірюємо» до «які рушії, обмеження й регуляції визначають глобальну динаміку сектора» [12, 13].

Упродовж останнього десятиріччя глобальна динаміка креативної індустрії визначається не стільки зростанням окремих підсекторів, скільки зміною самої логіки створення та захоплення вартості. Відбувається стійке зміщення від матеріальних «креативних товарів» до нематеріальних «креативних послуг», що напряду пов'язано з цифровізацією та платформізацією ланцюгів створення доданої вартості. За оновленою оцінкою UNCTAD, експорт креативних послуг у 2022 році досяг близько 1,4 трлн дол. США — майже вдвічі більше, ніж експорт креативних товарів (приблизно 713 млрд дол. США). Водночас саме послуги демонстрували прискорене зростання впродовж останнього десятиліття, що свідчить про «перекодування» доданої вартості в бік нематеріальних активів, цифрового контенту та софту. Це не просто секторна циклічність, статистично фіксується «розчеплення» динаміки товарів і послуг, яке підживлює нові моделі монетизації, глобальну дистрибуцію без фізичних бар'єрів та масштабування мікро-експортерів контенту через платформи [4].

Парадигмальна роль платформ проявляється в музиці, аудіовізуалі та відеоіграх. На ринку звукозапису саме підписна стримінг-модель лишається головним драйвером доходів, за даними IFPI, у 2024 році глобальні доходи від музики зросли на 4,8% до 29,6 млрд дол. США, причому приріст забезпечили передусім платні підписки, це вже десятий рік поспіль зростання, яке підтверджують і незалежні медіа-огляди. Така структура доходів закріплює довгострокову залежність галузі від алгоритмічної дистрибуції та умов ліцензування на платформах [14, 15].

В аудіовізуальному сегменті європейські джерела фіксують домінування SVOD-моделі над транзакційним VOD та її концентрацію навколо кількох глобальних гравців. За аналітикою інституцій ЄС, у 2024 році вартість SVOD у Європейському Союзі в п'ять разів перевищувала обсяг TVOD, це означає, що фінансування виробництва контенту, його просування та міжнародна експлуатація дедалі більше «вшиті» у підписні економіки масштабних платформ з їхніми

власними рекомендаційними системами, умовами discoverability та політиками доступу до даних. Для європейських продюсерів і національних юрисдикцій це одночасно відкриває нові канали виходу на глобальну аудиторію та ставить питання перерозподілу вартості, видимості локального контенту й справедливої винагороди авторів [16].

Ігрова індустрія, як найцифровіший сегмент креативної економіки, слугує «лакмусовим папірцем» платформізації. Рис. 1.1 демонструє, що у 2024 році глобальний ринок відеоігор сформував близько 187,7 млрд дол. США доходів, а структурно ринок змістився на користь каналів дистрибуції, де ключову роль відіграють платформи-екосистеми та лаунчери, що контролюють доступ до аудиторій, ціноутворення, інтерфейсні стандарти й аналітику монетизації. У середньостроковому горизонті прогнозується подальша консолідація та диференціація жанрів, що посилює залежність розробників від правил storefront-платформ [17, 18].

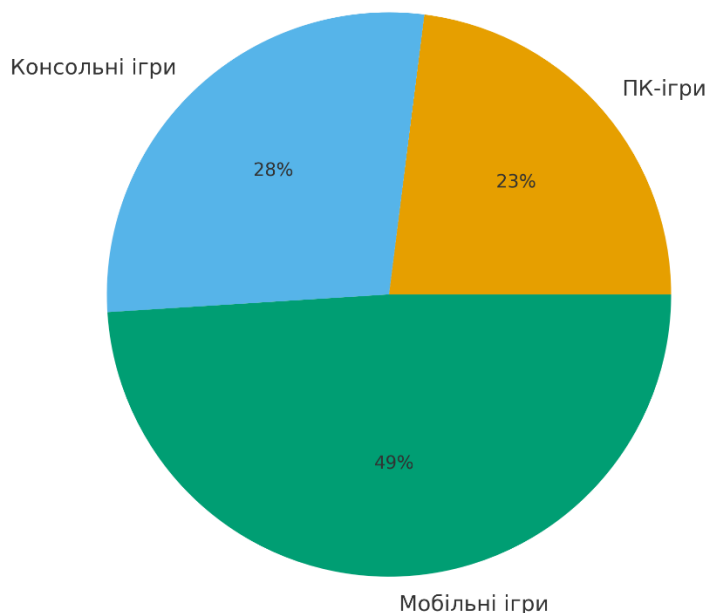


Рисунок 1.1 – Глобальні доходи ринку відеоігор за сегментами, 2024 рік [17]

Ця платформацентрична трансформація змінює не лише канали збуту, а й архітектуру самих ланцюгів вартості, алгоритми ранжування та рекомендацій

впливають на discoverability, а моделі підписки — на структуру грошових потоків між платформами, правовласниками й виконавцями. Європейський політичний дискурс вийшов на окремий трек обговорення «справедливості стримінгу», зокрема в музичному сегменті, де порушуються питання прозорості нарахувань, асиметрії переговорної сили та механізмів протидії фроду. На рівні глобальних принципів ЮНЕСКО запустила настанови щодо врядування цифрових платформ, які намагаються збалансувати свободу вираження з культурною різноманітністю, захистом авторських прав і публічним інтересом у цифровому середовищі. Таким чином, правилогіка платформ стає системним драйвером і водночас полем регуляторної конкуренції держав [19].

Макроефекти й уразливість до шоків найкраще видно на COVID-циклі. За даними ЮНЕСКО, у 2020 році в культурах і креативності світ утратив близько 10 млн робочих місць, а відновлення було нерівномірним, «лайвові» галузі (перформативні мистецтва, подієва індустрія, незалежний кінотеатральний прокат) відновлювалися повільніше, тоді як цифрові сегменти нарощували доходи якраз завдяки платформній дистрибуції. Така асиметрія підкреслила два структурні висновки: по-перше, «цифровий стрижень» підвищує стійкість до фізичних обмежень, по-друге, сильні ІР-режими, доступ до платформ і аналітики користувацьких даних пришвидшують посткризове зростання [3].

Ключова риса просторового розподілу — висока міська концентрація творчої зайнятості та підприємництва. За ОЕСР, у великих містах культурно-креативна зайнятість сягає до 1 з 10 робочих місць і формує помітні «spillovers» у туризм, технології, сервісні бізнеси, а також у привабливість територій для інвестицій. Це поєднується з високою часткою самозайнятості та мікропідприємництва, характерною для креативних професій, і загострює політичний порядок денний щодо доступу до фінансування, нерівномірного розвитку кластерів і житлової доступності для «класів творчих спеціальностей» [20, 12].

Паралельно формується гібридний ринок праці, де онлайн-платформи з'єднують глобальний попит на креативні послуги з пропозицією незалежних

виконавців. Дослідження МОП описують амбівалентну картину, платформи розширюють доступ до міжнародних клієнтів, але відтворюють проблеми «гіг-економіки» — несталі доходи, інформаційну асиметрію, високу конкуренцію й слабкі соціальні гарантії. Для креативних професій це означає, що гнучкість і «born-global» стратегія супроводжуються вищими ризиками, а переговорна сила зміщується до посередників платформи, які контролюють доступ, правила та комісії [21, 22].

Технологічний суперцикл доповнює і прискорює ці зрушення. Генеративний ІІІ різко знижує транзакційні витрати на прототипування, препродакшн і навіть частину продакшен-процесів, водночас виникають нові ризики для ремунерації авторів та якості інформаційного середовища. WIPO демонструє вибухове зростання інновацій у ген-ІІІ за кількістю патентів і наукових публікацій, тоді як регулятори й ринки праці шукають відповіді на питання, що стосуються правового статусу результатів, тренування моделей на захищених творах і прозорості вихідних даних. На практиці це виливається у два паралельні тренди, бізнес швидко інтегрує ІІІ в креативні пайплайни, а правова та політична рамка (від ініціатив на кшталт процесу US Copyright Office щодо ІІІ до керівних принципів ЮНЕСКО) поступово окреслює «червоні лінії» та зони допустимого використання [23, 24, 25].

Галузеві кейси допомагають «заземлити» перелік драйверів. У музиці перехід на підписні моделі та глобальні каталоги вивільнив міжнародний попит і подовжив «довгий хвіст», водночас загостривши дискусію про справедливі виплати та боротьбу з фродом у стримінгу. Релевантні дані IFPI та огляди показують уповільнення темпів зростання порівняно з «пост-локдаунним» періодом і «втомлені» зрілі ринки, тоді як MENA, Африка та Латинська Америка продовжують рости двозначними темпами. В аудіовізуалі платформи збільшили попит на серіальний контент, розширили копродукції та каталоги, але одночасно посилили конкуренцію за увагу, зменшивши передбачуваність каскадів монетизації поза платформою. В іграх, де монетизація «живе» усередині сервісів, ключовими стали питання політики сторів, комісій, доступу до даних та крос-платформності —

фактори, що безпосередньо визначають глобальну виручку й капіталізацію проєктів [26, 17].

Табл. 1.2 дає змогу зробити висновок, що з погляду економічної політики сукупність цих драйверів означає, що «правила гри» у креативній індустрії нині формуються на трьох рівнях одночасно. Перший — ринково-технологічний, де платформи та ШІ задають швидкість інновацій і структуру попиту. Другий — інституційно-правовий, де сила режимів ІВ, прозорість стримінгу, конкуренційна політика та культурні квоти визначають розподіл вартості між гравцями. Третій — територіальний, де міські кластери, локальні екосистеми та доступ до таланту вирішують, чи вдасться конвертувати глобальний попит у сталу зайнятість і податкову базу. За ЮНЕСКО культорозмаїття, захист прав і цифрові свободи — це не нормативні «обмеження», а передумови життєздатного ринку культурних виразів у цифрову епоху. За ОЕСР — культура й креативність приносять прямі доходи та «spillovers», що збільшують привабливість територій для інвестицій і талантів. Саме в цьому перетині — між ринковою логікою платформ і публічними цілями культурної політики — народжуються сучасні конкурентні переваги країн і міст у креативній економіці [3, 20].

Таблиця 1.2 – Драйвери та структурні риси глобальної креативної індустрії [3]

Драйвер / тренд	Що змінює у ланцюгах вартості та ринках	Ключові показники (2023–2025)	Наслідки для політики та бізнесу
1	2	3	4
Стримінг у музиці як базова модель монетизації	Перенесення виручки в передплатні моделі; залежність доходів від алгоритмічної дистрибуції та умов ліцензування	Глобальні доходи музичної сфери 2024: \$29.6 млрд, +4.8% р/р, уповільнення після 2023 (+10.2%). Рушій — платні підписки	Питання прозорості виплат; фрод у стримінгу; ціноутворення; «superfans»; ціни підписок
Домінування SVOD в аудіовізуалі ЄС	Концентрація попиту на великих платформах; спільне виробництво й міжнародна експлуатація контенту	У ЄС вартість SVOD у 5 разів вища за TVOD (офіц. аналітика Ради ЄС, 2024)	Баланс discoverability локального контенту vs. глобальні каталоги; переговорна сила платформ

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Ігрова індустрія як «лакмусовий» сегмент платформізації	Контроль storefront-платформ над доступом до аудиторій, комісіями й даними; live-ops/сервісні моделі	Світовий ринок ігор 2024: \$187.7 млрд (+2.1% p/p), структура за сегментами (PC, console, mobile)	Регуляція сторів; крос-платформність; політика комісій; залежність від правил дистрибуції
Зсув від «креативних товарів» до «креативних послуг»	Оцифрування контенту та софту змінює баланс goods/services, зростає вага нематеріальних активів	Експорт креативних послуг у 2022: ~\$1.4 трлн, креативні товари ~ \$0.7 трлн	Актуалізація вимірювання послуг; потреба в оновлених класифікаціях і статистичних рядах
Пост-COVID асиметрії відновлення	«Лайвові» підсектори відновлюються повільніше; цифрові сегменти прискорилися	~10 млн втрачених робочих місць у 2020; CCI $\approx$ 3.1% світового ВВП і 6.2% зайнятості	Політика стійкості для сценічних мистецтв/подій; цифрові канали як «страхування» від шоків
Урбанізація креативної зайнятості та spillovers	Висока концентрація креативних робочих місць у містах; синергії з туризмом/техно-екосистемами	ОECD фіксує значні частки культурної зайнятості у великих містах та мультиплікатори	Кластерні політики; доступ до житла/офісів; інструменти для самозайнятих і МСП
Платформена праця та «гіг-економіка» у креативних професіях	Глобальний доступ до клієнтів із ризиками несталих доходів, інформаційної асиметрії та слабких гарантій	ILO: цифрові платформи змінюють організацію праці, зростає частка онлайн-праці в креативі/ІТ	Необхідність обліку платформеної зайнятості в оподаткуванні/соцзахисті, прозорість умов
Генеративний ІІ у креативних пайплайнах	Різке здешевлення препродакшену/прототипування; одночасно — нові ІР-ризики та змінена структура ренти	Сплеск патентної активності GenAI (WIPO, 2024–2025); лідерство Китаю за патентами	Правова визначеність тренування моделей/статусу результатів; розподіл вартості між авторами й платформами
Глобальні принципи врядування платформ (UNESCO)	Нормативна рамка для балансу свободи вираження, прав авторів і публічних інтересів	Оприлюднені «Guidelines for the Governance of Digital Platforms» та їх огляд	Підстава для нац. політик щодо прозорості алгоритмів/доступу до даних/модерації

Глобальна географія креативної індустрії характеризується високою концентрацією торгівлі та асиметрією доступу до ринків. За останньою доповіддю UNCTAD, перша десятка експортерів акумулює близько 70% світового експорту креативних товарів і майже стільки ж креативних послуг, водночас Європа є найбільшим регіональним експортером креативних послуг (приблизно 720 млрд дол. США у 2022 році), далі — Азія та Північна Америка. Така концентрація означає, що правила гри, інфраструктура монетизації та інститути інтелектуальної власності у вузькому колі юрисдикцій непропорційно визначають розподіл глобальної доданої вартості [4].

Європейський Союз вибудував одну з найпослідовніших політик підтримки культурно-креативних секторів, поєднуючи бюджетні інструменти з регулятивними вимогами до платформ і сервісів. Програма Creative Europe на 2021–2027 роки має бюджет 2,44 млрд євро і спрямована на транскордонну циркуляцію творів, мобільність митців і підвищення видимості європейського контенту на міжнародних ринках — це не лише гранти, а й інструменти «проштовхування» європейських робіт у ланцюгах дистрибуції. Регулятивне «ядро» становить Директива про аудіовізуальні медіапослуги (AVMSD), яка зобов’язує каталоги VOD-сервісів у державах-членах забезпечувати щонайменше 30% європейських творів та їхню «помітність»/проміненцію. Єврокомісія видає методичні настанови для уніфікованого застосування цих норм, а регулярна звітність фіксує виконання квот і практик проміненції. У підсумку в ЄС формується стандарт discoverability для локального контенту як інструмент конкурентної переваги на глобальних платформах [27, 28, 16].

Важливою є й «фінансова нога» AVMSD, стаття 13(2) дозволяє державам-членам накладати на VOD-сервіси, що працюють на їхній аудиторії, обов’язки фінансової участі у виробництві європейських творів — як через прямі інвестиції, так і через відрахування у національні фонди. Ця опція, відома у публічних дебатах як «Netflix-податки», розширює ресурсну базу виробництва і зменшує асиметрію між лінійним мовленням і онлайн. Європейська аудіовізуальна обсерваторія та

аналітичні огляди фіксують поступове поширення таких механізмів і їхню сумісність із принципом країни походження. Для європейських продюсерів це означає структурованіші каскади монетизації, а для платформ — більш передбачувані зобов'язання на національних ринках [29, 30].

Порівняння з підходами поза ЄС демонструє, як різні регуляторні моделі транслюються у перерозподіл рент. Канада у 2024 році запровадила норму про 5% обов'язкових внесків від доходів великих онлайн-стрімінгових сервісів на підтримку місцевої екосистеми, включно з франкомовним та корінним контентом, регулятор CRTC деталізував, кого саме стосується правило, а ринок відреагував судовими оскарженнями з боку великих міжнародних гравців. Це приклад «екосистемної участі» платформ, де фіскальні вимоги виконують подібну функцію до європейських інвестиційних зобов'язань, але закріплені у власній правовій архітектурі та супроводжуються політикою discoverability [31, 32, 33].

Східноазійський вектор показує силу промислової політики у креативі, Південна Корея через КОССА, експортні стимули та системні інвестиції в контент-сектори перетворила «K-content» на експортну нішу. За даними урядових і галузевих джерел, експорт корейського контенту оновлює рекорди, формуючи помітний профіцит у торгівлі правами, а державні документи позиціонують контент як драйвер майбутнього зростання. Цей «стратегічний кластер» — від музики і серіалів до ігор — демонструє, як узгоджений ланцюг підтримки (таланти, фінансування, права, промоція) масштабує креативний експорт і підсилює переговорну позицію локальних правовласників у відносинах з глобальними платформами [34].

У країнах Африки швидко формується поле зростання, але водночас — дефіцит інституцій і фінансування. Доповідь UNESCO з картографуванням африканської кіноіндустрії оцінює її нереалізований потенціал у понад 20 млн робочих місць і близько 20 млрд дол. США доданої вартості для континенту, у фокусі рекомендацій — регуляторні реформи, фінансова інфраструктура, підготовка кадрів і боротьба з піратством. Африканський кейс — це приклад того, як креативна індустрія стає економічним пріоритетом, але потребує державних і

наддержавних інструментів, щоб капіталізувати попит платформ і діаспорні аудиторії [35].

Латинська Америка пропонує різні моделі стимулювання, Бразилія рухається до встановлення правил для VOD-платформ із внесками на підтримку національного виробництва та елементами квотування, а в Мексиці вже понад десятиліття працює податковий кредит EFICINE 189, що каналізує приватні кошти у виробництво та дистрибуцію національного кіно, додатково, низка штатів запроваджує кеш-ребейти для залучення зйомок. Разом ці механізми зшивають фінансування виробництва, локалізують витрати і підвищують спроможність локальних продюсерів виходити на ринки VOD і кінотеатральні вікна.

Правові режими інтелектуальної власності в різних юрисдикціях визначають, хто і як «захоплює» ренту у цифрових ланцюгах. В ЄС Директива 2019/790 («DSM») промодерувала баланс між платформами та правовласниками через статтю 17, що встановлює спеціальний режим авторизації та відповідальності для онлайн-платформ, які дають доступ до контенту, завантаженого користувачами [36]. Єврокомісія видала офіційні настанови щодо імплементації, аби мінімізувати фрагментацію і ризики надмірного блокування. На глобальному рівні WIPO фіксує стрімке зростання інвестицій у нематеріальні активи (бренди, дизайн, дані, софт) та пропонує політикам рамку розвитку інноваційних спроможностей — що безпосередньо стосується креативних секторів, де невідчутні активи є головним носієм вартості.

Наслідком цієї мозаїки політик є нерівномірність розвитку та відмінні траєкторії конвергенції з глобальними платформами. У юрисдикціях із чіткими правилами проміненції, інвестиційних зобов'язань і правової визначеності щодо відповідальності платформ, національні виробники й правовласники мають кращу видимість і доступ до фінансування, а міські кластери акумулюють більше таланту та сервісних бізнесів. Там, де інститути слабкі й капітал дорогий, ринок зростає фрагментарно, а основна рента осідає у посередників міжнародних ланцюгів — попри високий внутрішній попит і культурний потенціал.

1.2 Еволюція креативної економіки

Кінець 1990-х позначив перехід від поняття «культурні індустрії» до ширшої рамки «креативні індустрії», що сталося насамперед завдяки британському політичному експерименту. У 1998 році Міністерство культури, медіа й спорту Великої Британії опублікувало перший Creative Industries Mapping Document, який вперше системно окреслив перелік секторів, їхній внесок і проблематику, оновлений документ вийшов у 2001 році з розгорнутими оцінками виручки за підсекторами (зокрема, software & computer services, телебачення й радіо, ігри), що показувало двозначні темпи приросту порівняно з 1998 роком [37]. Ці мепінги виконували подвійну функцію, встановлювали політичну категорію «креативні індустрії» та давали статистичну точку відліку для регулярних оцінок внеску у ВВП і зайнятість, від яких згодом відштовхувалися і в інших країнах.

Навколо британського ядра почала формуватися міжнародна методологічна архітектура вимірювання. Ключовий крок зробила Всесвітня організація інтелектуальної власності, опублікувавши у 2003 році «Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries», що стандартизував підхід до оцінювання «індустрій, заснованих на авторському праві», через індикатори ВВП/зайнятості/торгівлі та уніфіковану класифікацію підсекторів [38]. Саме ця рамка стала «робочою конячкою» для національних досліджень від Латвії до Лівану впродовж 2000-х і задала порівнянність між країнами.

Європейська лінія інституціоналізації креативної економіки у 2000-х торувалася двома треками. По-перше, через аналітику та адвокацію ролі секторів у стратегії зростання, знаковим став звіт КЕА «The Economy of Culture in Europe» (2006), замовлений Єврокомісією, який переконливо показав швидше зростання культурно-креативних секторів порівняно з економікою загалом і підсвітив прямий/непрямий внесок у зайнятість, інновації та регіональний розвиток [39]. По-друге, через спроби гармонізувати статистику, «Cultural statistics: 2007 edition» від Eurostat став першим кишеньковим довідником зі зіставними європейськими

індикаторами щодо культурної зайнятості, підприємств у вибраних культурних секторах, зовнішньої торгівлі культурними товарами й культурної участі [40]. Разом ці кроки заклали мову фактів, якою в ЄС надалі говорили про політики й інвестиції в ССІ.

Паралельно на глобальному рівні формувалася «нормативна конституція» культурної політики. Прийнята в 2005 році Конвенція ЮНЕСКО про захист і заохочення різноманіття форм культурного самовираження надала державам легітимне право впроваджувати заходи підтримки місцевого виробництва, обміну та циркуляції культурних творів і послуг [41]. Це стало ключовим аргументом для подальших європейських і позаєвропейських політик «помітності» локального контенту та інвестиційної участі платформ у виробництві, оскільки Конвенція закріпила культурні товари й послуги як носії різноманіття, а не просто комерційні продукти.

Розвиток правових режимів ІВ у 1990-ті—2000-ті був відповіддю на цифровий поворот і задав економічну логіку монетизації творчості. Базові «Інтернет-договори» WIPO (WIPO Copyright Treaty (WCT)) і WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT), ухвалені в 1996 році, закріпили принципи застосування авторського права у цифровому середовищі, включно з визнанням зберігання творів у цифровій формі як відтворення та зобов'язаннями щодо технологічних засобів захисту/інформації про управління правами. Ці договори дали фундамент для подальших національних реформ і судової практики у 2000-х, що безпосередньо торкалися музики, аудіовізуалу й софту [42, 43].

Власне цифровий злам у ланцюгах вартості став видимим вже наприкінці 1990-х — початку 2000-х. Судова епопея навколо Napster у 2000–2001 роках зафіксувала на правовому рівні відповідальність P2P-посередника та межі «fair use», ставши точкою відліку для боротьби з неліцензійним обігом цифрового контенту [44]. У квітні 2003 року Apple запустила iTunes Music Store з простим цінником 0,99 дол. за трек і контрактами з мейджорами — це був перший масовий легальний канал цифрових продажів музики, що швидко досяг мільйонних продажів і задовго до ери стримінгу нормалізував платну цифрову дистрибуцію

[45]. А вже у 2006 році купівля YouTube компанією Google за 1,65 млрд дол. засвідчила, що мережеві ефекти користувацького відео створюють нові глобальні платформи дистрибуції й монетизації, радикально змінюючи структуру попиту та рекламні ринки [46]. У сукупності ці події перевизначили канали збуту й переговорну силу між правовласниками, технологічними платформами та аудиторією.

Із макроекономічного боку 2000-ті роки — це також період, коли нематеріальні активи стають центральним носієм вартості. Піонерські роботи Corrado, Hulten, Sichel (CHS) розширили вимірювання інвестицій, включивши бренди, ПЗ, організаційний капітал і дизайн, показали, що врахування інтелектуальних активів суттєво підвищує оцінений внесок капіталу й продуктивності у зростання, і пояснює, чому «креативна» складова починає визначати конкурентоспроможність [47]. Для креативної економіки це був теоретичний «місток», що пов'язав творчі результати з інвестиційною логікою ВВП і балансу активів компаній.

На міському рівні в той самий період оформився дискурс про творчі кластери та «креативний клас». Публікації Річарда Флоріди початку 2000-х, попри подальші дискусії, підсвітили, що економічна динаміка концентрується в міських екосистемах, де поєднані талант, технології та толерантність, це співзвучно політикам розвитку кластерів, креативних хабів і регенерації індустріальних територій у низці міст Європи та Північної Америки. Для даної роботи важливий не стільки «соціологічний ярлик», скільки висновок — концентрація творчих професій і сервісних бізнесів формує локальні мультиплікатори для суміжних секторів і підвищує інвестиційну привабливість [48].

Кінець періоду, 2008 рік, підсумував накопичення знань і практик у вигляді першого «Creative Economy Report 2008» від UNCTAD/UNDP — міжвідомчого документу, який оформив концепцію креативної економіки як поперечного економічного домену, запропонував класифікації й індикатори, а також окреслив виклики вимірювання торгівлі креативними товарами й послугами [49]. Для багатьох урядів це стало відправною точкою у виробленні політик підтримки

експорту креативних продуктів, розвитку індустрій і включення культури в порядки денні зростання та інновацій.

Підсумовуючи, 1990-ті – 2008 роки — це фаза «установчих актів» креативної економіки, політична категоризація та статистичні мепінги (DCMS 1998/2001), стандарти вимірювання на базі авторського права (WIPO 2003), європейські рамки аналітики й статистики (KEA 2006, Eurostat 2007), міжнародно-правова легітимація культурних політик (Конвенція ЮНЕСКО 2005), оновлення копірайту для цифрової епохи (WCT/WPPT 1996) і перший хвилястий перехід до цифрової дистрибуції через судову практику, нові моделі продажів та платформи (Napster, iTunes, YouTube). Ці опори закріпили статус креативної економіки як драйвера зростання, зробили видимими її економічні ефекти та водночас виявили виклики вимірювання й регулювання, які ми бачимо й нині.

2008–2019 роки стали фазою радикальної цифрової перебудови креативних ринків. Цей період поєднав три великі зрушення, повну оцифровку дистрибуції, перехід від разових продажів до підписних і гібридних моделей монетизації, а також різке посилення ролі нематеріальних активів та ІР у глобальних ланцюгах створення вартості. «Запусковою кнопкою» для мобільної частини екосистеми став відкритий 10 липня 2008 року App Store, який уже в перший день мав 500 застосунків і дав інституційний стартап-економіці як масовому феномену для девелоперів у всьому світі.

У відео та аудіо дистрибуції переломним виявився масштаб платформ. У січні 2016 року Netflix перейшов у «глобальний режим», одночасно відкрившись більш ніж у 130 нових країнах (загалом ~190), що фактично стандартизувало міжнародний доступ до SVOD-сервісів і задало новий темп інтернаціоналізації контенту [50]. Європейські дані паралельно показували ще одну сторону «платформізації», частка європейських фільмів у каталогах сервісів на вимогу була відчутно нижчою за ідеальну паритетність — близько 29% у TVOD і 21% у SVOD у 2018–2019 роках, що прямо підживлювало дискусії про видимість («prominence») і квоти [51]. Регуляторна відповідь у ЄС завершилася оновленням Директиви про аудіовізуальні медіапослуги у 2018 році, для сервісів на вимогу запроваджене

зобов'язання мінімум 30% європейських творів у каталогах і вимоги до їхньої помітності/проміненції [52].

Музичний ринок — одна з найяскравіших ілюстрацій монетизаційного зсуву від «власності» до «доступу». За даними IFPI, уже у 2018 році стримінг давав 47% глобальної виручки звукозапису, а кількість платних підписників сягнула 255 млн, у 2019-му частка стримінгу перевищила 56% — критична структурна межа, що закріпила сервісну логіку доходів [53]. У такий спосіб музичні корпорації, інділейбли й незалежні креатори переорієнтувалися на довгі підписні «хвости», дані про слухачів і алгоритмічну дистрибуцію як нове поле переговорної сили з платформами та брендами. Цей тренд у Європі відчутно вплинув і на культурну зайнятість, офіційна статистика фіксувала стабільно високий внесок культурно-креативних занять у сукупну зайнятість, що опосередковано підтверджувало перетік трудових моделей у бік фрилансу та мікропідприємництва.

Ігрова індустрія у 2010-ті підтвердила, що саме цифрова модель є «новою нормою», у 2019 році глобальні доходи ігор, за оцінками Newzoo, сягнули приблизно 152,1 млрд дол., причому мобільний сегмент і free-to-play моделі стали головними драйверами масштабування аудиторій та монетизації. Незалежні огляди й новинні зведення фіксували рекордні показники цифрових витрат гравців та структуру доходів, у якій безкоштовні моделі із внутрішньоігровими транзакціями займали левову частку [54, 55]. Це важливо і для ширшої креативної економіки, ігри поєднали дизайн, IP, музичні каталоги, стримінг і фанатські спільноти, ставши еталонною платформною екосистемою.

Ап-економіка загалом перетворилася на інфраструктуру для мільйонів мікроекспортерів контенту, сервісів і креативних продуктів. Уже до середини 2019 року лише за один квартал глобальні витрати користувачів у мобільних застосунках оцінювалися майже в 20 млрд дол., із двозначними темпами приросту в App Store та Google Play, це ілюструє, наскільки швидко цифрові «вітрини» стали каналом інтернаціоналізації креативних бізнесів малого масштабу [56]. На інституційному рівні саме поява App Store (2008) і консолідація контентних сервісів Google під брендом Google Play (2012) задали довгострокову траєкторію сервісної дистрибуції

«через маркетплейс», де алгоритмічна видимість і комісійна модель платформи є критичними змінними бізнес-успіху.

Під впливом «платформізації» адаптувалася і політика. Європейські вимоги щодо частки європейських творів та їх проміненції у VOD-каталогах (AVMSD-2018) стали шаблоном для балансу між відкритими ринками і культурним розмаїттям у цифрову епоху, а також стимулом для платформи інвестувати у місцеве виробництво. Паралельно фіскальні інструменти — насамперед екранні податкові пільги — виконували роль «магнітів» для проектів і робочих місць у країнах-хабах виробництва. У Великій Британії та Канаді системні податкові режими (для фільму, high-end TV, анімації, відеоігор) у другій половині 2010-х років забезпечили рекордні обсяги витрат на виробництво та відчутний мультиплікатор зайнятості й податкових надходжень, що належно задокументовано профільними установами (BFI/HMRC, галузеві огляди).

На рівні торгівлі творів і послуг UNCTAD у своїх оглядах фіксував стале зростання міжнародного обігу креативних товарів і (вперше системно) послуг у 2005–2014/2015 роках, із дедалі помітнішою участю країн, що розвиваються [57, 58]. Це підтверджує, що цифрова дистрибуція і зниження бар'єрів входу відкрили нові можливості для «периферійних» виробників і експортерів креативного контенту.

Трудові моделі також зазнали зсувів, частина креативних професій перейшла у формат гіг-економіки, віддаленого контент-виробництва та роботи на платформах. Перші системні порівняльні дослідження Міжнародної організації праці у 2018 році показали специфіку умов праці на цифрових «мікрозавданнях» і виклики щодо доходів, робочого часу та соціальних гарантій. Паралельно у 2019-му OECD узагальнив ризики й політичні відповіді щодо нових форм зайнятості, підкресливши потребу адаптації трудових інститутів до платформних моделей.

Фінально, за цей період нематеріальні активи остаточно вийшли на перший план як джерело конкурентоспроможності креативного бізнесу. «Світовий звіт про інтелектуальну власність» WIPO (2017) показав, що технології, дизайн і брендинг формують значну частку вартості у глобальних ланцюгах та визначають, хто

контролює ренту, а дослідження OECD з «knowledge-based capital» окреслили політичні наслідки зростання інвестицій у ПЗ, дані, дизайн і організаційні компетенції [59]. Саме ця «нематеріальна» інфраструктура підперла платформну економіку 2010-х.

Креативна індустрія 2008–2019 рр. перейшла від фізичних носіїв і локальних ринків до платформи-центричних, транснаціональних ланцюгів вартості, у яких ключову роль відіграють підписки, дані, мережеві ефекти та нематеріальні активи. Регуляторні рамки (AVMSD-2018) і фіскальні стимули (екранні податкові пільги) стали головними інструментами «вирівнювання поля» між глобальними платформами і локальним виробництвом, тоді як офіційна статистика і звіти галузевих асоціацій зафіксували нову пропорцію доходів на користь стримінгу та цифрових сервісів.

Після шоку 2020–2021 років креативна індустрія увійшла у фазу прискореної перебудови бізнес-моделей, трудових відносин і регуляторного поля. Пандемія спричинила різкий обвал доходів і зайнятості в культурно-креативному секторі, який до кризи забезпечував близько 3,1% світового ВВП і 6,2% робочих місць. Саме COVID-19 радикально оголив вразливість фрилансерської й проектної зайнятості у творчих професіях та примусив зміщення в бік цифрової дистрибуції й віддаленої творчої праці (UNESCO фіксує колапс доходів і робочих місць у 2020–2021 рр.) [3].

Відновлення після локдаунів відбулося нерівномірно за сегментами, але скрізь пройшло під знаком «стримінгової нормалізації». У музичній індустрії 2023 рік став дев'ятим поспіль роком зростання (+10,2% до 28,6 млрд дол., драйвер — платні підписки), а у 2024-му доходи ринку зросли ще на 4,8% до 29,6 млрд дол., але темп сповільнився через насичення ключових ринків і перегляд моделей винагороди [60, 26]. Додатково платформи перейшли до жорсткішого менеджменту роялті й боротьби з «штучним стримінгом», Spotify з квітня 2024 року не нараховує виплати трекам із <1000 прослуховувань за 12 місяців — крок, який перерозподіляє виплати на користь більш прослуховуваного каталогу та знижує мікрофрагментацію доходів [61].

Ігрова індустрія після піку «карантинного попиту» перейшла до структурної корекції з подальшим помірним зростанням, у 2024 році глобальні доходи ігор оцінювалися Newzoo у 187,7 млрд дол. (+2,1% p/p), із підвищенням частки ПК і консолей у виручці та подальшою сегментацією моделей монетизації (підписки, сезонні паси, F2P-економіки) [17]. Це означає перехід від «вибухового» до «стійкого» сценарію, коли вартість інтелектуальної власності підтримується live-ops і довшим життєвим циклом франшиз.

Паралельно відбулася «платформізація креаторської економіки», платформи запустили нові механізми прямої монетизації коротких форматів і підписок. YouTube у 2023 році увів розподіл рекламних доходів у Shorts, а за підсумками першого року підтвердив функціонування моделі та її роль у диверсифікації заробітку креаторів (офіційний блог YouTube). Однак емпіричні дослідження креаторського доходу показують велику асиметрію — більшість творців заробляють помітно менше за «топ-криву», що підкреслює важливість багатоканальної монетизації (платформи, мерч, події, краудфандинг) [62, 63].

Ключова риса фази після 2020 року — регуляторний «перезапуск» цифрового середовища, що безпосередньо зачіпає креативні ринки. В ЄС із 17 лютого 2024 року повністю застосовується Digital Services Act, який підвищує прозорість модерації контенту, реклами й алгоритмічних систем на платформах, а з 7 березня 2024 року «гейткіпери» зобов'язані виконувати вимоги Digital Markets Act, спрямовані на відкритість ринків і недискримінацію бізнес-користувачів. Для аудіовізуального сектору продовжує поглиблюватися імплементація AVMSD, держави-члени не лише вимагають мінімум 30% європейських творів у VoD-каталогах, а й розгортають політики «помітності/дискаверібіліті» та локальні інвестиційні зобов'язання [64].

Окремо — правове врегулювання штучного інтелекту й авторського права. У 2024 році в Офіційному журналі ЄС опубліковано III-Акт (Regulation (EU) 2024/1689), який уперше системно регулює AI, а для провайдерів «загального призначення» (GPAI) запроваджує прозорість, технічну документацію й дотримання авторського права [65]. У 2025 році Комісія випустила детальні

настанови для GPAI-моделей і Кодекс практик (хоча обов'язки вводяться поетапно). На тлі цього WIPO у 2024 році оприлюднило патентний ландшафт за генеративним ШІ, кількість патентних родин у GenAI зросла більш ніж на 800% за десятиліття, а наукові публікації — до 34 тис. у 2023 році, що демонструє вибухову технологічну динаміку. У США Офіс з авторського права видав керівні документи, політика реєстрації творів із елементами AI (березень 2023) та двочастинний звіт «Copyright and AI» 2024–2025, де підтверджено вимогу «людського авторства» й окреслено проблематику «цифрових реплік» та авторизованості даних для тренування [24].

Ці регуляторні новації взаємодіють із трудовими відносинами в індустрії. У 2023 році страйки WGA та SAG-AFTRA заклали прецеденти щодо використання AI, прозорості потокових метрик і резидуалів, у контрактах закріплено, що AI не може писати чи переписувати «літературний матеріал», AI-контент не є «джерельним матеріалом» для визначення кредитів, а створення цифрових реплік акторів можливе лише за згодою й компенсацією. У 2025-му схожі положення стосовно AI затвердили виконавці відеоігор, офіційно завершивши довготривалу трудову кампанію. Це означає інституціоналізацію «цифрових прав особистості» в екосистемі контенту.

Регуляторний рух до відповідального управління платформами підсилюється й на рівні «м'якого права». У 2023 році UNESCO оприлюднила «Guidelines for the Governance of Digital Platforms» із принципами прозорості алгоритмів та підзвітності модерації — документ використовується як довідник для урядів і платформ у розробці правил для цифрової екосистеми культурного контенту [25]. Для країн поза ЄС показовим став підхід Канади, із 2024/25 рр. CRTC зобов'язала онлайн-стрімінги спрямовувати 5% канадських доходів на підтримку національного мовлення й контенту (орієнтовно 200 млн CAD/рік), що вже стало предметом судових і політичних дискусій, але задає прецедент фіскалізації транснаціональних платформ на користь локальних індустрій [31].

Ще одна вісь перебудови — «озеленення» виробництва та дистрибуції. ЄС у 2023 році видав практичні гіді для «Greening the Creative Europe Programme», а Європейська аудіовізуальна обсерваторія у 2024–2025 рр. опублікувала аналітику

про зелений перехід аудіовізуального сектору, включно з калькуляторами вуглецевого сліду та умовами фондів. У Великій Британії ініціатива BAFTA albert у 2023 році зафіксувала рекордну кількість продакшенів із підрахованими викидами (понад 3 тис. «карбон-футпринтів», +11% до 2022 р.), що відображає мейнстримізацію екостандартів, хоча інтенсивність викидів за годину контенту поки зростає — виклик для галузі в епоху високої інтенсивності зйомок і стрімінгових графіків [66].

Разом ці тенденції — нормалізація пост-локдаунного попиту, платформна та даноцентрична монетизація, інституціоналізація AI та «цифрових прав», посилення регулювання платформ і «зелені» стандарти — формують нову конфігурацію глобальної креативної економіки. Вона більш правово структурована, залежна від інфраструктури даних і алгоритмів, зростально інтегрована в регіональні політики культурного суверенітету (квоти/проміненс, локальні інвестиції), а також більш чутлива до трудових і етичних питань, пов'язаних із автоматизацією творчих процесів.

1.3 Методика оцінювання креативної динаміки

Операціоналізація креативної динаміки починається з чіткої концептуалізації того, що саме вимірюється, у яких межах і на якій статистичній базі. У роботі за основу береться сучасне визначення креативної економіки/креативних індустрій, закріплене в аналітиці UNCTAD, «креативні індустрії — це цикли створення, виробництва та розповсюдження товарів і послуг, які використовують творчість та інтелектуальний капітал як первинні ресурси». При цьому в межах ширшої «креативної економіки» враховуються як товарні, так і сервісні сегменти, включно з цифровими моделями монетизації (стрімінг, платформи, ігрова індустрія тощо) та їхній внесок у зайнятість і додану вартість. Це формулювання та вимірювальна оптика консолідовані в останньому Creative

Economy Outlook 2024, який також описує оновлену статистичну пропозицію щодо зв'язування індустрій, продуктів і торгівлі творчими товарами/послугами та подає узагальнений перелік груп діяльностей (від реклами до відеоігор) для порівнянь між країнами [4].

Для гармонізації понять і порівняльності між країнами застосовується двоступенева класифікаційна рамка. Перший рівень — культурно-креативний каркас UNESCO (Framework for Cultural Statistics, FCS), який задає матрицю «доменів» і ланцюжка створення цінності (від створення до розповсюдження) та слугує мостом до міжнародних класифікацій видів діяльності/продуктів (ISIC/NACE, CPC, EBOPS) [67]. Базовим є FCS-2009. Паралельно враховуються оновлення UNESCO 2023–2025 рр., які уточнюють мапування доменів культури/креативності на нові версії міжнародних класифікацій (у т.ч. EBOPS-2025, ISCO-2028) [68, 69]. Це дозволяє уникнути невідповідностей при міжчасових зіставленнях і забезпечує актуальність термінів і кодів.

Другий рівень — галузево-професійна деталізація за європейськими стандартами. Для інституційного і бізнес-виміру використовується NACE Rev. 2/2.1 та напрацювання ESSnet-Culture, які визначають операційний/теоретичний обсяг культурно-креативних видів діяльності на 4-значному рівні NACE з відповідними кореспонденціями до інших класифікацій, для ринку праці — розкладання зайнятості за EU-LFS із застосуванням NACE/ISCO [7, 70]. Це дає змогу виокремити «ядро» креативної діяльності у структурній бізнес-статистиці (SBS) і в обстеженнях робочої сили.

З огляду на різні дослідницькі традиції порівняльний модуль доповнюється «бриджами» до двох широко визнаних підходів. Перший — британський підхід DCMS із критерієм «креативної інтенсивності» (частка креативних професій у виді діяльності), індустрії, де інтенсивність перевищує порогове значення, вважаються креативними, методологія містить відкриті таблиці SOC/SIC, що спрощує реплікацію в інших країнах [9]. Другий — підхід WIPO для «copyright-based industries», який дає альтернативний (IP-орієнтований) спосіб оцінки внеску

суміжних секторів у ВВП/зайнятість і корисний для валідації отриманих оцінок [38].

Дизайн дослідження передбачає панельну архітектуру даних з порівнянням «країна–рік–підсектор» та двома рівнями агрегації:

- міжнародний (ЄС, країни ОЕСР, країни сусідства ЄС, окремо Україна)
- внутрішньорегіональний (за наявності NUTS-даних для ЄС).

Базовий часовий горизонт встановлюється як 2005–2024 рр., від 2005 р. доступні узгоджені ряди з торгівлі креативними послугами за EBOPS-2010, а для товарів — стабільні ієрархії HS (за UNCTAD/UN Comtrade). Це узгоджується з охопленням у глобальних наборах (BaTIS 2005–2023 для послуг, UNCTAD/Comtrade для товарів).

Джерельна база розгортається за логікою «input–process–output–outcome–impact», яку використовує сучасна оцінка політик/програм, — це дозволяє зв’язати ресурси, механізми та результати креативізації з економічними ефектами й ефектами інтеграції [71]. В роботі така логіка застосовується для конструювання системи показників і для побудови причинно-наслідкових висновків у подальшому економетричному аналізі.

Для міжнародної торгівлі креативними товарами використовується ієрархія UNCTAD на рівні HS-6 (підгрупи: crafts, audiovisuals, design, new media, performing arts, publishing, visual arts), доступна як відкрита таксономія, для послуг — EBOPS-2010 за MSITS-2010 із виділенням «audiovisual and related services», «charges for the use of intellectual property n.i.e.», «telecommunications, computer and information services», а також релевантних підрозділів «other business services» (архітектурні, рекламні тощо). Джерела — UN Comtrade/UNCTADstat для товарів і офіційні платформи послуг (BPM6/EBOPS, за необхідності — OECD-WTO BaTIS).

Для виміру інноваційно-ІР динаміки використовуються офіційні статистики WIPO: заявки/реєстрації на торговельні марки, промислові зразки, патенти (у т.ч. масиви WIPI та IP Statistics Data Center), що забезпечує порівнюваність і реплікованість часових рядів. Ці індикатори корисні як «провідники» попиту на

креативний контент і дизайни, а також як індикатори ринкової експансії креативних бізнес-моделей.

Для реального сектора ЄС застосовується структурна бізнес-статистика (SBS) за NACE з культурним агрегатом Eurostat (cult_ent), що дає кількість підприємств, зайнятість, оборот і додану вартість у креативних видах діяльності. Для ринку праці — EU-LFS із виокремленням культурних/креативних професій і характеристик зайнятості. Це ядро, з яким зіставляються позаєвропейські дані з національних статистик.

Всі грошові показники дефлюються до сталої бази та, де доречно, конвертуються за PPP. Для дефляції застосовуються ВВП-дефлятор і CPI з методиками WDI/IMF (для загальноекономічних рядів) та специфічні галузеві індекси там, де доступні. Для міжнародних зіставлень використовується PPP (ICP-2017, оновлення), що дозволяє порівнювати обсяги в «реальних» умовних одиницях незалежно від курсової волатильності. У роботі фіксується джерело/версія PPP і дефляторів у метаданих, а також зазначаються обмеження SSL (перерви серій, зміни бази тощо).

Критичні для порівнюваності «розриви» (перехід між ревізіями класифікацій — HS, NACE/ISIC, EBOPS) документуються та долаються за допомогою офіційних кореспонденцій і стабільних «якорів» (ланцюгові індекси, «перекодування» історичних рядів на спільну базу). Для креативних товарів/послуг додатково перевіряються зміни у визначеннях UNCTAD (Creative Economy Outlook 2024 та супровідні довідники класифікацій) — це важливо, бо у 2024 р. UNCTAD запропонувала оновлену статистичну рамку, що зв'язує індустрії, продукти і торгівлю.

Одиниці спостереження — країна/рік/підсектор, для ЄС додатково можливий NUTS-рівень. Для зменшення впливу екстремальних спостережень застосовується winsorization у хвостах розподілу торговельних/виручкових показників, ряди з сильними перекосами лог-трансформуються. Пропуски в коротких часових «вікнах» закриваються методами простої/багатократною імпутації, а всі альтернативні допущення проходять тест чутливості, ці кроки

відповідають практикам побудови індикаторних систем і композитів (нормалізація, ваги, агрегація, чутливість) згідно з OECD–JRC Handbook.

Для міжнародної торгівлі: експорт/імпорт креативних товарів (UN Comtrade/UNCTADstat за HS-ієрархіями UNCTAD) і креативних послуг (EBOPS-2010: аудіовізуальні, IP-чарджі, рекламні/архітектурні тощо, за потреби — BaTIS для дзеркальних перевірок). Для IP: динаміка заявок/реєстрацій на ТМ, промзразки, патенти (WIPO WIPI/IP Data Center). Для реального сектора: ВА, оборот, підприємства, зайнятість (Eurostat SBS, LFS, національні статистики поза ЄС). Для інтегрального макроконтролю: ВВП на душу в PPP, індекси цін. Усі змінні забезпечуються чітким описом одиниць виміру, періодичності, джерела і методики перерахунку в єдині ціни/валюту.

Дизайн включає протокол валідації (внутрішня логіка рядів, консистентність між джерелами, дзеркальні перевірки «партнер—репортер» у торгівлі послугами/товарами) та журнал змін (версії класифікацій, ребазування, дефлятори). Для прозорості до тексту додаються метадані: версія EBOPS/MSITS, ітерація ICP-2017 PPP, версія NACE, перелік HS-позицій UNCTAD, використані серії WIPO. Такий підхід узгоджується з сучасними рекомендаціями з побудови композитних показників і забезпечення порівнюваності у політико-орієнтованих вимірах.

Індикаторна система будується як багатовимірна рамка, що з'єднує економічні результати, ринкову активність, креативно-інтелектуальний капітал та цифрову взаємодію з попитом, уніфікуючи класифікації за видами діяльності, товарами і послугами. Концептуальною опорою є оновлена статистична пропозиція UNCTAD до «Creative Economy Outlook 2024», де креативні індустрії трактуються як цикли створення, виробництва й поширення товарів та послуг, заснованих на творчості та інтелектуальній власності, а для вимірювання пропонується зв'язування індустрій (ISIC/NACE), товарів (HS) і послуг (EBOPS) у єдину аналітичну систему. Це забезпечує зіставність між країнами та в часі, зокрема для торгівлі креативними товарами й послугами.

Щоб узгодити «креативні» види діяльності з міжнародними статистичними стандартами, використовується культурно-креативний каркас UNESCO Framework

for Cultural Statistics (FCS), який задає домени та ланцюжок створення цінності і служить мостом до NACE/ISIC, CPC і EBOPS, паралельно враховується триваюча ревізія FCS, що синхронізує рамку з оновленнями EBOPS-2025, ISCO-2028 тощо. Це необхідно для коректної побудови агрегатів у міжчасових порівняннях і для відображення нових цифрових практик споживання культури.

Операційною «линивою» для ЄС слугує систематика ESSnet-Culture та методичні матеріали Eurostat, вони фіксують перелік культурно-креативних видів діяльності на рівні NACE Rev.2, правила формування культурних агрегатів у структурній бізнес-статистиці (SBS) і у вибірках ринку праці (EU-LFS), а також дають узгоджені визначення для показників кількості підприємств, обороту, валової доданої вартості, витрат на персонал і зайнятості. Це ядро, на яке накладається решта міжнародних змінних.

Економічний вимір індустрії у роботі відтворюється через дві групи показників. По-перше, бізнес-структура та ефективність у розрізі креативних NACE-підгалузей: кількість підприємств, частка МСП, валова додана вартість, оборот та продуктивність за даними SBS і спеціалізованого культурного агрегату Eurostat (cult_ent), де доступні також метадані щодо способу побудови культурних зрізів і посилання на відповідні таблиці в базі. По-друге, культурна зайнятість як частка в загальній зайнятості та її соціально-демографічний профіль за EU-LFS і публікаціями «Statistics Explained». У 2022–2024 рр. саме ці джерела забезпечують найбільш актуальні панельні ряди для ЄС і дозволяють поєднати бізнес-та трудовий виміри в єдиній логіці.

Зовнішньоторговельний вимір побудовано на офіційних міжнародних стандартах для товарів і послуг. Для товарів застосовується деталізація HS у класифікації UNCTAD «creative goods», що дає відтворювані добірки позицій на рівні HS-6 і дозволяє витягувати часові ряди експорту/імпорту з UN Comtrade/UNCTADstat, це база для виміру товарної складової креативної динаміки. Для послуг використовується MSITS-2010 та його розширення EBOPS-2010 з чіткими визначеннями релевантних позицій — «audiovisual and related services», «charges for the use of intellectual property n.i.e.», «telecommunications, computer and

information services», а також компоненти «other business services» (реклама, дослідження ринку, архітектурні послуги). Коли потрібно балансувати асиметрії «репортер—партнер», залучається узгоджений масив OECD-WTO BaTIS з повним покриттям за 2005–2023 роки у 26 категоріях EBOPS.

Вимір інновацій і інтелектуальної власності ґрунтується на відкритій статистиці WIPO, інформаційному порталі IP Statistics Data Center і щорічнику «IP Facts and Figures», які надають порівнювані ряди заявок/реєстрацій торговельних марок, промислових зразків і патентів, а також зрізи за системами PCT, Madrid і Hague. Ці індикатори інтерпретуються як провідники ринкового попиту на креативний контент і дизайн, а також як сигнали експансії креативних бізнес-моделей на зовнішніх ринках.

Цифровий вимір і попит фіксується через регулярні обстеження Eurostat щодо використання інтернету для культурних цілей та онлайн-культурної комерції. У 2022–2024 роках у ЄС зростає частка користувачів, що стримінгують відео/ТВ та музику, купують підписки і квитки онлайн, відповідні публікації «Statistics Explained» і новинні ноти Eurostat дають агреговані показники часток користувачів за видами активностей та по країнах, що дозволяє включити цифрову взаємодію як проксі-індикатори дифузії креативного продукту. Такий підхід особливо корисний там, де платформні комерційні дані є закритими або фрагментованими.

Соціокультурний вимір представлений показниками участі у культурних активностях, які Eurostat публікує з розбивкою за доходом, віком, статтю та іншими характеристиками, ці дані відображають доступність і залученість, зокрема вразливих груп, і допомагають інтерпретувати економічні результати у зв'язці з попитом і включенням. Теоретично й методично такий вимір підсилюється керівництвами UNESCO, присвяченими вимірюванню культурної участі в логіці FCS.

Щоб забезпечити зіставність грошових рядів між країнами і в часі, усі монетарні індикатори дефлюються та за потреби конвертуються за паритетами купівельної спроможності. Для дефляції використовується ВВП-дефлятор із World Development Indicators (WDI), а для міжнародних перерахунків — PPP за

програмою International Comparison Program (ICP-2017) із актуальними оновленнями та DataBank-модулями. У методичних примітках фіксується код індикатора, версія PPP і дата вивантаження, що забезпечує відтворюваність.

Ключовим питанням є стандартизована прив'язка змінних до класифікацій і стабільне покриття. Для товарів у роботі використовується набір HS-позицій UNCTAD «creative goods», для послуг — коди EBOPS-2010 у трактуванні MSITS-2010, для виробничо-бізнесових показників — NACE Rev.2/2.1 культурного агрегату Eurostat, для ринку праці — EU-LFS із культурною зайнятістю (cult_emp). В обґрунтованих випадках застосовуються «містки» до альтернативних підходів, зокрема британського «creative intensity» (DCMS), де індустрії визначаються порогом частки «креативних» професій у складі зайнятих, це корисно для зовнішньої перевірки чутливості вибору секторів і для міжнародних порівнянь у разі відмінностей у нацкодуванні.

Внутрішні правила включення індикатора до моделі формулюються через чотири критерії: операційна визначеність (чітке мапування до HS/EBOPS/NACE/ISCO згідно з FCS/ESSnet), валідоване джерело (офіційні статистичні служби чи міжнародні організації з відкритими метаданими), часово-просторове покриття (мінімум 10–15 років для динаміки і достатня кількість країн для міжкраїнних зіставлень), а також відтворюваність (вільний доступ або стабільний механізм відтворення витягів даних). Ці вимоги відповідають підходам, викладеним у керівництві OECD–JRC з побудови композитних показників, на яке ми спираємося на етапі нормалізації, зважування та агрегації в інтегральний індекс креативної динаміки.

З огляду на ревізії міжнародних стандартів після 2021 року, у протоколі даних передбачено фіксацію «переломів» серій при переході між версіями класифікацій і обговорення їхнього впливу в додатках, спеціально відзначається оновлення MSITS і EBOPS, яке перебуває у фінальній стадії погоджень, — це важливо для порівнянь послугних сегментів у динаміці. За потреби для торгівлі послугами застосовується узгоджене «вирівнювання» даних BaTIS як довідкова панель, сумісна з EBOPS-2010 на 2005–2023 роки.

У підсумку, індикаторна система поєднує чотири шари ієрархічно узгоджених змінних: бізнес-структуру та ефективність (SBS/cult_ent, LFS/cult_emp), торгівлю креативними товарами й послугами (UN Comtrade/UNCTADstat, MSITS/EBOPS, BaTIS), інтелектуально-інноваційні проксі (WIPO IP Statistics), а також цифрову взаємодію і культурну участь (публікації Eurostat з використання інтернету для культурних цілей і участі в культурі). Така архітектура дає змогу однаково впевнено вимірювати «ядро» індустрії (виробництво, зайнятість, додана вартість), «оболонку» пов'язаних потоків (торгівля товарами/послугами, IP-активність) і «контур» попиту/взаємодії (участь та онлайн-поведінка) з дотриманням міжнародних стандартів і прозорою трасованістю метаданих.

Побудова індикаторної системи для креативної індустрії потребує послідовного переходу від сирих показників до узгодженого композитного індексу. Методологічною «конституцією» слугує OECD–JRC Handbook on Constructing Composite Indicators, який задає стандартні етапи: специфікація концепції, відбір змінних, обробка даних (у т.ч. пропуски та аномалії), нормалізація, зважування, агрегування, а далі — перевірка статистичної узгодженості, невизначеності та чутливості. Саме ця логіка прийнята як базовий pipeline для операціоналізації «креативної динаміки».

Початковий етап — очищення та гармонізація рядів. Пропуски у часових «вікнах» закриваються множинною імпутацією за підходом MICE (Fully Conditional Specification), що дозволяє будувати окремі моделі імпутації для кожного типу змінної й коректно переносити невизначеність у подальшу інференцію, у практиці ми посилаємося на реалізацію у R (JSS, 2011) та офіційний мануал пакета. Для приглушення впливу викидів застосовуються робастні прийоми — winsorization на «хвостах» і лог-трансформації для правосторонньо-скошених розподілів, ці кроки відповідають рекомендаціям OECD–JRC щодо обробки екстремальних спостережень перед нормалізацією.

Нормалізація покликана зробити метрики порівнюваними у просторі та часі. Для змінних із приблизно нормальним розподілом і стабільною дисперсією

доцільні стандартизація (z-scores) або min–max-масштабування, для показників із структурно асиметричними розподілами використовуються попередні монотонні перетворення (лог/Вох-Сох) і робастні аналоги (медіанно-квантильне шкалювання). Вибір нормалізації документується, адже він впливає на ранжування, що докладно підкреслює OECD–JRC (приклади впливу нормалізації та кореляційної структури на підсумкові бали наведено у матеріалах JRC «Tools for Composite Indicators»). У випадку індексів, де потрібна «неповна взаємозамінність» вимірів, ми допускаємо геометричні перетворення на етапі агрегації, як це робить UNDP у HDI після реформи 2010 року, щоб санкціонувати дисбаланс між вимірами, геометричне середнє штрафує «провали» у будь-якій із підсистем.

Зважування виконує роль політичної та статистичної «оптики» індексу. Базовим варіантом є рівні ваги, що спрощують комунікацію, але не гарантують «рівної важливості» індикаторів у підсумковому індексі через кореляції та масштаб, це прямо роз'яснює JRC COIN (Step 5). Для даних із виразною латентною структурою застосовується PCA-зважування, яке використовує власні вектори/значення для зменшення «подвійного рахунку» високо корельованих змінних та для емпіричного визначення внеску блоків індикаторів у дисперсію, технічно PCA як інструмент для ваг розкрито в методичних наробках JRC. На додаток, для задач із вимогою об'єктивності ваг за внутрішньою варіативністю корисні ентропійні ваги (Shannon-ентропія), які надають більшу вагу більш «інформативним» змінним, сучасні роботи демонструють гібридні схеми експертно-об'єктивного зважування із контролем дискримінативної здатності індексу. В окремих сценаріях ми можемо застосувати підхід «benefit-of-the-doubt» (DEA-ваги), що ендогенно визначає ваги для кожної країни/регіону, мінімізуючи помилки від хибно заданих пріоритетів, докладний вступ і формалізацію подає Cherchye et al. (2007) та відповідний робочий пакет KEI-WP5. Для експертно-процедурних контурів з пріоритетним залученням стейкхолдерів доречні класичні методи MCDM — АНР або TOPSIS — із прозорими матрицями парних порівнянь/відстаней до ідеальної точки, для АНР/АНР існує широка peer-reviewed

база і сучасні open-access огляди. Усі варіанти ваг проходять подальше тестування на чутливість.

Агрегування визначає припущення про «компенсованість» вимірів. Для взаємодоповнюваних субіндексів ми віддаємо перевагу геометричному середньому (аналогія з HDI), яке зменшує штучні «перемоги» за рахунок одного домінуючого блоку й робить композит чутливим до слабких місць, для вимірів, що є близькими субститутами, прийнятне арифметичне середнє. В обох випадках забезпечується монотонність і масштабна інваріантність, корисні інтерпретаційні приклади наведено в технічних нотатках UNDP та аналітиці щодо переходу HDI на геометричне середнє. Для задач багатокритеріального рейтингування альтернатив (наприклад, порівняння «профілів» креативізації регіонів ЄС) застосовна також логіка TOPSIS із обчисленням наближеності до позитивного/негативного ідеалу.

Валідація і статистична узгодженість включають три рівні перевірок. По-перше, внутрішня когерентність: кореляційні матриці та PCA-діагностика для виявлення домінування окремих індикаторів, дублювання інформації й латентної структури. По-друге, зовнішня валідація: порівняння із суміжними індексами (наприклад, підсистемами Global Innovation Index, де JRC виконує регулярні статистичні аудити з PCA/надійністю) і з «твердими» макропоказниками. По-третє, перевірка стійкості: невизначеність і чутливість до вибору нормалізації, ваг і агрегатора — через Монте-Карло симуляції та елементарні локальні сценарії, докладні процедури наведено у COIN Tool/COINr та в керівництві OECD–JRC, а також у класичних роботах Saisana–Saltelli. На практиці ми звітуємо інтервали невизначеності для композиту і ранжувань, карту впливу припущень (tornado-charts) і «heat-map» нестабільних позицій.

Після побудови індексу аналітика переходить від описової до причинно-інтерпретаційної. Для виявлення детермінант креативної динаміки застосовуються панельні моделі із фіксованими/випадковими ефектами, для стандартних Т-секцій (Т помітно більше за N) ми використовуємо робастні до міжкраїнної залежності стандартні похибки Driscoll–Kraay (узагальнення HAC-коваріацій), що довели адекватність у TSCS-налаштуваннях, програмні реалізації доступні у вигляді

xtscc/vcovSCC. Для оцінювання впливу політичних інтервенцій (нові програми підтримки сектору, угоди з ЄС, гармонізація регуляторних норм) використовуються сучасні реалізації difference-in-differences зі «стагерованим» введенням політики: замість класичних двофіксованих ефектів — оцінники Callaway–Sant’Anna та декомпозиція Goodman-Bacon, що уникають зсувів при неоднорідних ефектах у часі. За наявності достатньо довгих рядів перевіряється причинність у сенсі Грейнджера між ключовими блоками (наприклад, ІР-активність → експорт креативних послуг) — із обов’язковими перевітками стаціонарності та лагової структури. Усі моделі супроводжуються перевітками на перехресну залежність і альтернативними специфікаціями.

Результати подаються двома рівнями: розщеплені субіндекси (економічний, торговельний, ІР-та цифровий контури) та інтегральний індекс креативної динаміки. Технічно ланцюгові індекси та розкладання внесків будуються відповідно до керівництв IMF/Eurostat щодо ціново-об’ємних мір та chain-linking у національних рахунках, що гарантує коректне трактування реальної динаміки.

Забезпечення відтворюваності є обов’язковою умовою. Повний код обробки, метадані й журнал рішень (версії класифікацій, нормалізації, вибір ваг, параметри імпутації, насінини для симуляцій) ведуться в репозиторії, побудованому навколо відкритого пакета COINr (EC-JRC), який підтримує весь життєвий цикл композитів, від імпутації й нормалізації до мультиагрегації, uncertainty/sensitivity та інтерактивних дашбордів. Таким чином забезпечується прозора трасованість усіх кроків і можливість незалежної реплікації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНОЇ ДИНАМІКИ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ

2.1 Системний аналіз секторальних змін креативної індустрії

Класифікація підсекторів креативної індустрії візуалізована на рисунку 2.1 є інструментальною умовою для вимірювання ринку, порівнянності показників і вироблення політики. На глобальному рівні домінують кілька рамок, культурно-доменний підхід UNESCO (FCS 2009), товарно-сервісна класифікація UNCTAD для зовнішньої торгівлі, авторсько-правова типологія WIPO, а також статистичні системи ЄС (ESSnet-Culture, що працює з NACE/ISCO) [67, 7]. В Україні використовується правова прив'язка до КВЕД-2010 — національного класифікатора, ідентичного NACE Rev.2, та затверджений урядом перелік видів економічної діяльності, що належать до креативних індустрій. Таким чином, зіставлення відбувається між доменно-концептуальними підходами (UNESCO), товарно-сервісними (UNCTAD), інтелектуально-правовими (WIPO) і кодовими статистичними системами (ЄІС/Україна).

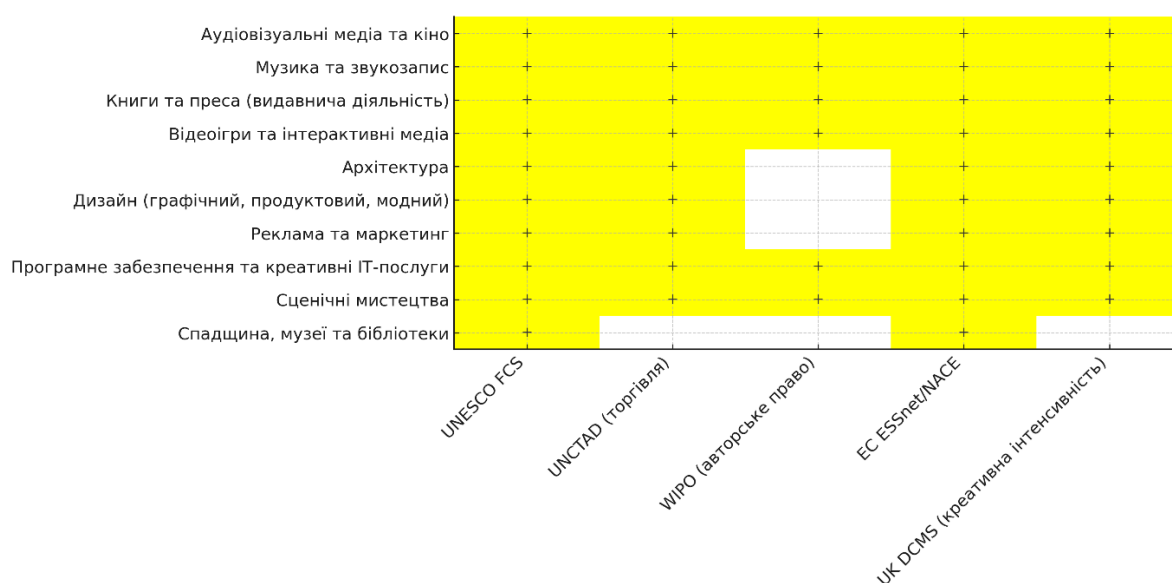


Рисунок 2.1 – Охоплення підсекторів рамковою програмою [67, 7]

UNESCO пропонує “каркас” культурної статистики (FCS), де виділяються культурні домени та “транверсальні” домени. Осердям є сфери на кшталт виконавських мистецтв, візуального мистецтва й ремесел, книг і преси, аудіовізуального та інтерактивного медіа, дизайну та креативних сервісів, поперечні домени охоплюють освіту/підготовку кадрів, архівування/збереження і нематеріальну спадщину. Підхід FCS також підкреслює “ланцюг культури” — від створення контенту до виробництва, розповсюдження, споживання і участі, — що дозволяє сполучати галузі з видами діяльності та професіями. Це дає системний, але не кодифікований у HS/NACE вид підрахунку.

UNCTAD під іншим кутом класифікує “креативні товари” та “креативні послуги” для цілей міжнародної торгівлі. В актуальному оновленні описано 230 позицій креативних товарів на рівні HS-6 і узагальнюючі групи (наприклад, crafts, design, new media тощо), а для послуг виокремлено категорії на кшталт архітектури, науково-дослідних і розробних послуг, аудіовізуальних, реклами/маркетингу, ІКТ-послуг та ін. Це забезпечує порівнянність за рахунок стандартів статистики торгівлі (HS/EBOPS), але не охоплює повністю “нескінченні” крос-ефекти творчих професій поза галузями [73].

WIPO, своєю чергою, класифікує економіку через внесок авторського права: “основні авторсько-правові індустрії” (core), “взаємозалежні” (interdependent), “часткові” (partial) і “неспеціалізовані” (non-dedicated). Логіка — відносити підсектори з урахуванням інтенсивності залежності від прав ІВ та їхніх ланцюгів постачання (наприклад, поліграфія як взаємозалежна до видавничої справи). Це зручно для оцінювання ВДС і зайнятості за “ІР-плечем”, але не завжди накладається на торгові коди чи культурні домени.

ЄС, формуючи офіційну статистику культурного та креативного секторів, спирається на звіт ESSnet-Culture (2012), який узгоджено з FCS UNESCO і працює через зв’язку NACE/ISCO. Рекомендація ESSnet — деталізувати використання NACE/ISCO в обстеженнях праці та структурі бізнесу для кращого захоплення культурних/креативних занять і видів діяльності. Ця рамка практична для макроекономічних порівнянь у межах ЄС і безпосередньо релевантна Україні,

оскільки КВЕД-2010 повністю відповідає NACE Rev.2 і застосовується у наших держстатспостереженнях [72].

Великобританія, яка історично задала тон у політиці КІ, використовує у статистиці DCMS методологію “creative intensity”, підгалузі визначаються на рівні SIC-4, якщо частка творчих професій у зайнятості галузі перевищує поріг (орієнтовно 30%). Цей підхід підкреслює роль творчих професій і дозволяє будувати перетини з “цифровим” і “культурним” секторами, але потребує акуратного мапування з товарними кодами у торгівлі. Для порівняльних досліджень корисна сама методологічна записка DCMS і технічні звіти, що публікують актуальні переліки SIC-кодів за підсекторами [74].

Український підхід нормативно зафіксовано розпорядженням КМУ від 24.04.2019 №265-р, яке затвердило перелік видів економічної діяльності (КВЕД), що належать до креативних індустрій, — фактично “кодове ядро” сектору для статистики та політики [75]. Оскільки КВЕД-2010 створений на основі NACE Rev.2 і йому тотожно відповідає за структурою й змістом категорій, українська класифікація інституційно сумісна з європейською, це спрощує побудову зіставлень із ESSnet-Culture, а також інтеграцію з європейськими оглядами та програмами (Creative Europe тощо) [72]. Для практики порівняльного аналізу зручними є і офіційні узагальнюючі матеріали, де 34 види діяльності групуються у зрозумілі блоки (візуальне мистецтво, виконавські мистецтва, аудіовізуальна сфера, дизайн, мода, ІКТ/нові медіа, архітектура/урбаністика, бібліотеки/архіви/музеї, народні художні промисли тощо) [76].

Зіставлення рамок в таблиці 2.1 показує, що вони відповідають різним аналітичним цілям і різним “мовам” статистики. Домени UNESCO корисні для політик культури й участі: класи UNCTAD — для вимірювання торгівлі товарами/послугами; WIPO — для оцінки діяльності, залежної від прав ІВ; ESSnet/ЄС — для офіційної макро- і мікростатистики за NACE/ISCO; DCMS — для професійно орієнтованої ідентифікації підсекторів через “творчу інтенсивність”. Український перелік на базі КВЕД робить можливим пряме мапування на NACE і зручне звірення з ESSnet, водночас для повнішої картини зовнішньої торгівлі

доцільно паралельно користуватися класифікаціями UNCTAD (HS/EBOPS), а для оцінювання “ІР-плеча” — методикою WIPO. Саме такої комбінованої логіки дотримуються аналітичні огляди українських інституцій, поєднуючи правову дефініцію, перелік КВЕД і європейські статистичні практики.

Таблиця 2.1 – Зіставлення класифікаційних рамок креативних індустрій та їх статистичних підходів [7, 72]

Рамка / підхід	Що класифікує	Статистична основа	Основна мета
UNESCO FCS	Культурні та креативні домени і “ланцюг культури” (створення → споживання)	Тематичні домени, без жорсткої прив’язки до HS/NACE	Культурна політика, участь, опис екосистеми культури
UNCTAD	Креативні товари й послуги в міжнародній торгівлі	HS-6, EBOPS	Вимірювання експорту/імпорту креативних продуктів
WIPO	Галузі за інтенсивністю авторського права (core, interdependent, partial, non-dedicated)	Перегрупування галузей за залежністю від прав ІВ	Оцінка ВДС і зайнятості, пов’язаних з ІР
ESSnet-Culture / ЄС	Культурні та креативні види діяльності й професії	NACE Rev.2, ISCO	Офіційна макро- і мікростатистика КІ в ЄС
UK DCMS (creative intensity)	Галузі з високою часткою творчих професій	SIC-4 + класифікація професій	Ідентифікація підсекторів за “творчою інтенсивністю”
Український перелік КІ (КВЕД-2010)	34 види економічної діяльності, віднесені до креативних індустрій	КВЕД-2010 = NACE Rev.2	Національна статистика та політика КІ, “кодове ядро” сектору

Цифрові платформи стали базовою інфраструктурою креативних ринків, а монетизація дедалі частіше спирається на підписку, рекламу в середовищах на кшталт SVOD/AVOD та на мікротранзакції, які генерують тривалий грошовий потік після релізу контенту. Цей перехід супроводжується зростанням ролі даних, алгоритмічної рекомендації й ІІІ-інструментів у виробництві та дистрибуції, що фіксують міжнародні огляди про цифрову економіку та культурно-креативні сектори [77].

У музиці зафіксовано стійку платформізацію, 2023 рік дав 10,2% зростання глобальних доходів до 28,6 млрд дол. США, причому ключовим драйвером залишився стримінг, це підтверджує профільний звіт IFPI і незалежні новинні огляди [14, 26, 60]. У 2024-му ринок сповільнився, але оновив історичний максимум, тоді як обсяг споживання стрімінгу перевищив чотири трильйони потоків і далі зростає. На рівні попиту коротке відео перетворилося на головний механізм відкриття музики, а офіційні дані TikTok і Luminate фіксують високі кореляції між віральністю і входженням у глобальні чарти [78, 79]. Паралельно індустрія відкрито артикулює ризики стримінгового шахрайства та використання генеративного ІІІ.

В аудіовізуальному секторі відбувається корекція після етапу «гіперросту», споживча виручка зміщується у бік платних онлайн-сервісів, але бізнес-моделі диверсифікуються через AVOD, гібридні пакети та бандли з телеком-іграми. Європейські дані показують, що частка витрат домогосподарств на SVOD перейшла рубіж 50% у структурі доходів сектору, тоді як самі платформи активніше переходять до реклами. Netflix у 2024 році відзвітував про 40 млн MAU у рекламному тарифі, а галузеві прогнози PwC фіксують «точку перетину», коли ОТТ перевищать платне ТБ за споживчими доходами у найближчі роки [80].

Ігрова індустрія закріпила модель «live-ops», більша частка доходів формується за рахунок внутрішньоігрових покупок, сезонних пропусків і сервісних подовжень життєвого циклу тайтлів. Безкоштовні версії звітів Newzoo оцінюють обсяг ринку у ~188 млрд дол. США у 2024 році з помірним зростанням і

тимчасовою перевагою ПК-сегмента за темпами, що узгоджується з глобальною картиною стабілізації після пандемійного піку [18].

Табл. 2.2 демонструє, що рекламна монетизація зміщується у бік мультиформатного відео й коротких кліпів, водночас великі відеоплатформи демонструють стале відновлення рекламних доходів. Звітність Alphabet за 2024 рік і незалежні огляди фіксують історичні максимуми квартальної виручки YouTube від реклами, що підсилює тенденцію конвергенції між ринком розваг і ринком реклами [81]. Це, своєю чергою, впливає на ціноутворення прав, практики ліцензування та на пріоритети інвестицій у форматах, де вимірюваність і адресність найвищі.

Таблиця 2.2 – Структура монетизації за секторами у 2024 р., % [81]

Сектор	Передплата	Реклама	Мікротранзакції	Ліцензування/синхронізація	Прямий продаж/квитки	B2B/комісія
Музика	70	15	0	10	0	5
Аудіовізуальні, стрімінгові послуги	65	25	0	5	0	5
Відеоігри	10	10	70	5	5	0
Дизайн та реклама	0	60	0	0	0	40
Видавнича діяльність	15	10	0	10	60	5
Сценічне мистецтво	0	10	0	0	80	10
Культурна спадщина, музеї	0	15	0	0	60	25
Програмне забезпечення/креативні ІТ	0	10	0	0	10	80
Архітектура	0	0	0	0	10	90

Генеративний ШІ вже інтегрується у виробничі пайплайни, від препродакшну та локалізації до інструментів для сценаристів, дизайнерів і звукорежисерів. Міжнародні інституції фіксують нерозв'язані вузли авторського права — тренування моделей на захищених творах, статус результатів ШІ та прозорість даних — і пропонують дорожні карти для управління ризиками на рівні корпорацій і держав. Європейські, американські та WIPO-підходи, попри різницю, сходяться в потребі нових гарантій для правовласників і процедур для виявлення/маркування синтетичного контенту [24].

Українські дослідження дають корисний «локальний» ракурс на ці глобальні зсуви. Аналітика Київської школи економіки для МКІП показує доцільність експортної орієнтації й вбудовування в глобальні ланцюги вартості в дизайні, ІТ-креативі та контент-сервісах, що добре резонує з платформною логікою ринку [82]. Державні політики щодо експорту креативних індустрій пропонують конкретні інтервенції — від освітніх і кластерних інструментів до регуляторної підтримки — як відповідь на цифровізацію попиту та концентрацію доступу до аудиторій у глобальних платформах [83].

У кадровій та організаційній площині українські джерела фіксують типові для «платформної ери» виклики: фрагментацію зайнятості, проектність контрактів, потребу в підприємницьких і цифрових навичках [84]. Дослідження Cedos окреслює умови праці у сфері культури й креативних індустрій, а матеріали Британської ради про підприємницьку освіту вказують на розрив між освітніми програмами та реальними моделями монетизації на платформах [85]. Це безпосередньо пов'язано з міжнародним трендом на self-publishing/creator-economy й пояснює, чому розвиток бізнес-компетенцій стає ключовим доповненням до мистецьких навичок.

Вплив війни прискорив цифрові адаптації в Україні, перехід у онлайн-дистрибуцію, гнучкі формати виробництва, релокацію команд і роботу з діаспорними аудиторіями. Звітність УКФ та аналітика профільних організацій відзначають скорочення офлайн-активностей і компенсаторне зростання цифрових сервісів, що узгоджується з глобальним зміщенням до витрат у «онлайн-кошиках»

розваг [86]. Для зіставлення з міжнародними рамками важливо пам'ятати, що український перелік видів діяльності КІ (затв. КМУ №265-р) окреслює податково-статистичні контури сектору й може слугувати базою для таргетингу політик у підсекторах, де технологічні зсуви найбільші [75].

Ринки праці у креативних індустріях вирізняються поєднанням високої частки самозайнятості, проектної зайнятості та зростаючої ролі платформної посередницької інфраструктури. Офіційні європейські дані показують, що культурна зайнятість у ЄС у 2022 році становила близько 7,7 млн осіб (3,8% від загальної), а частка самозайнятих у культурно-креативних секторах майже вдвічі перевищувала середню по економіці (31,7% проти 13,8%). У структурі кадрів вищою є частка людей із третинною освітою, а вікова структура зміщується в бік молодших когорт. Такі параметри підтверджені узагальненим дослідженням Європейського органу з праці та базою Eurostat, які фіксують саме ці відмінності культурної зайнятості від “середньої” економіки [8].

Платформізація змінила сам характер творчої праці, від доступу до аудиторій і попиту до режимів контролю над робочим процесом. Міжнародні огляди Міжнародної організації праці спеціально виокремлюють креативних працівників як групу, на яку платформи впливають сильніше за рахунок алгоритмічної видимості, умов монетизації, часової гнучкості та розмитих кордонів між самозайнятістю, фрилансом і наймом. У роботах ІЛО підкреслюється потреба політик “гідної праці” у платформній економіці та баланс між автономією виконавця і платформним контролем [21].

Система інституційних умов формується на перетині авторсько-правового регулювання, торговельних режимів для послуг і стандартів цифрового середовища. У ЄС ключовим орієнтиром для цифрового використання контенту є Директива 2019/790 (DSM), вона водночас розширила обов'язкові виключення (зокрема для text-and-data mining та освіти), спростила ліцензування і посилила відповідальність великих онлайн-платформ щодо використання захищених творів, що прямо впливає на доходи правовласників та практики ліцензування у креативних секторах [87]. Пояснювальні матеріали Єврокомісії та огляди WIPO

дають концентровану картину механіки цих змін і логіки “врівноваження” доступу та винагород.

Інтелектуальна власність слугує індикатором глибшої інноваційної динаміки на перетині творчих і технологічних індустрій. Останні звіти WIPO фіксують, що близько 70% глобальних заявок на патенти, торговельні марки та промислові зразки припадає на азійські відомства, що відображає зміщення центрів інвестицій у нематеріальні активи [88]. При цьому в 2023 році зафіксовано тимчасове зниження світових патентних подач, що WIPO пов’язує з циклічними факторами інноваційної активності, — сигнал про вразливість інвестицій у нематеріальні активи до загальноекономічних коливань. Для креативних ринків це означає чутливість до вартості капіталу і темпів комерціалізації.

Територіальні умови зростання розкриваються через кластери, креативні хаби та міську політику. “Cultural and Creative Cities Monitor” Єврокомісії пропонує операційний інструмент для вимірювання культурної життєздатності, креативної економіки та “сприятливого середовища” у 190 містах Європи, цей підхід вже застосовувався муніципалітетами для планування інвестицій у креативні екосистеми [89]. Паралельно європейські мережі креативних хабів документують бар’єри й інструменти мобільності фахівців, що важливо для перерозподілу талантів і створення транскордонних команд.

Стійкість зростання креативних секторів залежить від здатності адаптуватися до шоків і від структури джерел доходів. ЮНЕСКО у третьому виданні “Re|Shaping Policies for Creativity” фіксує подвійність процесів, динамічне розширення цифрового попиту та одночасно нерівномірний доступ до ринків і доходів, гендерні дисбаланси та вразливість бізнес-моделей малого масштабу [3]. ОЕСР у “The Culture Fix” підкріплює цей висновок аналізом специфіки зайнятості та МСП-структури, висока частка самозайнятих і проектність посилюють чутливість до циклів попиту, але одночасно сприяють швидкій перебудові у бік цифрових форматів і нових джерел виручки

Українська дослідницька перспектива додає до глобальної картини розуміння організаційних і політичних передумов. Дослідження Cedos вперше

системно описало умови праці у сфері культури й креативних індустрій в Україні, зокрема відмінності між секторами, типами роботодавців і статусом зайнятості, ці дані корисні для інтерпретації високої фрагментації й потреб у підвищенні підприємницьких навичок [90]. Британська Рада зі своєю програмою Creative Enterprise Ukraine задокументувала результати багаторічної побудови підприємницьких компетенцій для креаторів і менеджерів, що корелює з переходом до цифрових і платформних моделей монетизації. Експортна стратегія для сектора креативних індустрій, підготовлена Мінекономіки, фіксує акцент на послугах, дизайн-експорті та інтеграції у глобальні ланцюги вартості як на ключових напрямках зростання [91].

Після початку повномасштабної війни аналітичні огляди засвідчили форсовану цифрову адаптацію та релокацію частини агентів ринку, при цьому збереження зайнятості відбувалося через онлайн-канали і зовнішні мережі співпраці. Звіт Українського культурного фонду за підсумками опитувань 2022 року фіксує втрату частини робочих місць і зрушення у бік дистанційної діяльності, що відповідає загальній міжнародній логіці “онлайн-заміщення” офлайн-активностей під час шоків, у 2024 році дані національного відомства ІВ свідчать про сталість інноваційної активності попри кризові умови [92].

Із погляду вимірювання на наступних етапах аналізу доречно відстежувати кілька груп показників. Для ринків праці — частку самозайнятих і фриланс-контрактів у секторах, структуру освіти, вікові зрізи та концентрацію зайнятості у кластерах. Для інституційних умов — зміни у практиках ліцензування й винагород унаслідок імплементації DSM, а також динаміку ІВ-активності як проксі інноваційної спроможності. Для стійкості — чутливість доходів до рекламних та підписних циклів, диверсифікацію монетизації, а також наявність підтримувальної інфраструктури (хаби, експортні інструменти, програми розвитку компетенцій). Така логіка дозволяє зіставляти країни і міста та, без “змішування” рівнів, порівнювати ринки праці, інституційні режими та здатність секторів до адаптації.

2.2 Механізми регулювання креативних індустрій

У цифровій економіці норми про інтелектуальну власність виконують одразу кілька функцій, гарантують винагороду авторам і виконавцям, знижують транзакційні витрати ліцензування для бізнесу та культурних інституцій, а також утримують баланс доступу до знань через чітко сформульовані винятки та обмеження. Нормативна архітектура складається з багаторівневого набору міжнародних договорів (TRIPS, WCT/ WPPT, Пекінський та Марракеський договори), регіональних рамок ЄС (зокрема, Директива (ЄС) 2019/790, далі — CDSM) та національного законодавства, що імплементує ці підходи. В таблиці 2.3 описано міжнародні та регіональні інструменти регулювання інтелектуальної власності в цифровому середовищі.

Таблиця 2.3 – Міжнародні та регіональні інструменти регулювання інтелектуальної власності в цифровому середовищі [93, 94, 95, 96, 97, 98]

Інструмент	Ключові елементи	Що саме регулює у цифровому середовищі
1	2	3
Угода TRIPS (COT)	Встановлює мінімальні стандарти охорони прав ІВ, механізми перегляду та врегулювання спорів у рамках глобальної торгівлі	Узгоджує підходи держав до охорони авторських і суміжних прав у транскордонних відносинах, включно з цифровими товарами та послугами
Договори WCT / WPPT (WIPO)	Уточнюють охорону авторських прав, прав виконавців і виробників фонограм у цифровому середовищі	Закріплюють, що зберігання твору в електронній формі є відтворенням; визначають режими «доведення до загалу» онлайн, важливі для стрімінгу, хостингу, кешування
Пекінський договір про аудіовізуальні виконання	Розширює права виконавців у кіно й аудіовізуальних творах, включно з цифровим середовищем	Визначає права на використання аудіовізуальних перформансів онлайн, у тому числі через платформи відеохостингу й VoD-сервіси
Марракеський договір	Встановлює обов'язкові винятки й обмеження для осіб з порушеннями зору і другої сприйнятливості	Дозволяє створення і транскордонний обіг адаптованих форматів (аудіокниги, спеціальні електронні формати), у тому числі через цифрові платформи бібліотек та архівів

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Директива (ЄС) 2019/790 (CDSM)	Перерозподіл відповідальності на великі контент-платформи; винятки для text and data mining; винятки для цифрового використання в освіті й збереженні; договірні гарантії прозорості та коригування винагороди	Регулює моделі ліцензування контенту, відповідальність платформ за користувацький контент (ст. 17), умови законного TDM і цифрового збереження фондів
Директиви ЄС щодо сирітських і позакомерційних творів та колективного управління	Встановлюють процедури використання сирітських і позакомерційних творів; унормовують прозорість ОКУ та мультитериторіальне ліцензування онлайн-прав	Відкривають можливість оцифровки фондів і надання транскордонного доступу; знижують транзакційні витрати для онлайн-сервісів, особливо музичних
Закон України «Про авторське право і суміжні права» (нова редакція)	Гармонізує національний режим з європейськими підходами; оновлює понятійний апарат, режими використання творів і механізми колективного управління	Регулює використання творів і об'єктів суміжних прав у цифровому середовищі, у тому числі взаємодію з платформами та колективне управління

Угода TRIPS закріпила мінімальні стандарти охорони ІВ у глобальній торгівлі, а також механізми їхнього перегляду в рамках СОТ, що забезпечило узгодженість підходів держав до охорони прав у транскордонних відносинах. Вона є відправною точкою для узгодження авторського права з режимами доступу на ринки товарів і послуг [93].

Подальшу «цифрову» конкретизацію надали Договір WIPO з авторського права (WCT) та Договір WIPO про виконання і фонограми (WPPT). У погоджувальних заявах до WCT прямо зазначено, що зберігання твору в електронній формі є відтворенням у розумінні Бернської конвенції, що критично для правової оцінки хостингу, кешування й машинного копіювання під час обробки даних. WPPT доповнив охорону прав виконавців і виробників фонограм з огляду на конвергенцію технологій [94, 95].

Два новіші інструменти — Пекінський договір про аудіовізуальні виконання (права виконавців у кіно/відео) та Марракеський договір (винятки для осіб з порушеннями зору) — спрямовані на закриття прогалів між охороною прав і

суспільним інтересом до доступу. Вони важливі для платформ і культурних інституцій, що працюють із адаптованими форматами, трансграничним обміном примірників та управлінням правами на аудіовізуальні перформанси [96, 97].

ЄС у 2019 році оновив цифрову частину авторського права, зробивши три системні кроки, перерозподіл відповідальності на великих провайдерів контент-платформ, введення обов'язкових винятків для текст- і дата-майнінгу та для цифрового використання в освіті/збереженні, посилення договірних гарантій авторів і виконавців (прозорість, коригування винагороди, право відкликання). Сукупно це вибудовує оновлений баланс «доступ — винагорода» в середовищі, де більшість дисемінації відбувається через посередників [98].

Стаття 17 закріплює, що провайдери сервісів спільного доступу до контенту самі вчиняють акт доведення до загалу при розміщенні контенту користувачами, і тому повинні або отримати дозволи, або виконати «найкращі зусилля» із забезпечення недоступності конкретно ідентифікованих об'єктів і впровадити механізми notice-and-takedown поряд із ефективною процедурою скарг та перегляду рішень за участю людини. Ці вимоги деталізовані в офіційному Роз'ясненні Єврокомісії до ст. 17, де також підкреслюється обов'язок не блокувати правомірні використання (цитата, пародія тощо) та гарантувати користувачам доступні процедури оскарження [36].

Для порівняння, у США діє режим DMCA §512 із «безпечними гаванями» та процедурою notice-and-takedown, який зазвичай не вимагає превентивного «staydown» після першого повідомлення. Різниця режимів впливає на витрати комплаєнсу платформ і дистрибутивні практики в креативних підсекторах [99].

CDSM запровадила два окремі винятки для text and data mining (TDM). Стаття 3 дозволяє TDM для дослідницьких організацій і інституцій культурної спадщини з можливістю зберігання копій для верифікації результатів, стаття 4 поширює TDM на будь-які цілі за умови, що правовласник не «відмовився» від такого використання за допомогою машинно-читаних засобів (opt-out). У практичному плані це створює базу для правомірного тренування алгоритмів і

аналітики на захищених даних у разі дотримання вимог до повідомлення або відсутності opt-out [100].

Окремо Директива модернізує доступ до позакомерційних творів і оцифрування фондів, культурні інституції можуть укладати колективні ліцензії з розширеною дією або користуватися механізмами «out-of-commerce works» для забезпечення доступу до спадщини — важливий інструмент для музеїв, архівів та бібліотек у транскордонному середовищі. Паралельно діє Директива 2012/28/ЄС щодо сирітських творів, яка встановлює процедури належного пошуку правовласників і умови використання [98].

Директива 2014/26/ЄС унормувала прозорість і підзвітність організацій колективного управління та, що особливо важливо для цифрової музики, — встановила вимоги до мультитериторіального ліцензування онлайн-прав на музичні твори (Title III). Це знижує транзакційні витрати для сервісів і підвищує швидкість кросбордерного кліренсу прав [101].

Статті 18–23 CDSM вводять принцип «належної і пропорційної винагороди», регулярну прозорість щодо експлуатації творів (щонайменше раз на рік), механізм коригування винагороди («bestseller clause») та право відкликання у разі неналежного використання. Ці норми зменшують інформаційну асиметрію в ланцюгах платформи-видавці-автори та впливають на моделі договорів у підсекторах [102].

Стаття 15 запровадила суміжне право видавців преси на онлайн-використання їхніх публікацій інформаційними сервісами, водночас обмеживши його щодо приватного використання та «дуже коротких витягів». Для ринку новин це змінило структуру переговорів між агрегаторами та видавцями.

У 2022 році ухвалено нову редакцію Закону України «Про авторське право і суміжні права» № 2811-IX, яка гармонізує низку положень з європейськими підходами й оновлює інструменти захисту в мережі Інтернет (зокрема порядок припинення порушень онлайн), розширює перелік об'єктів та уточнює режим прав особливого роду. Разом із завершенням інституційної реформи (створення

Національного органу ІВ — ІР офіс/УКРНОІВІ) це формує базу для подальшої імплементації CDSM і пов'язаних актів [103].

Ширша політика розвитку креативних індустрій (перелік видів економічної діяльності, що належать до КІ, експортна стратегія сектора) задає рамковий фокус держави на культурно-креативний сегмент як на експортоспроможний кластер послуг, де правильне налаштування ІВ і колективного управління прямо впливає на доходи [75, 83].

В аудіовізуалі й музиці зростання ролі платформ зумовлює перехід від «повідомлення-і-видалення» до «авторизації + найкращих зусиль щодо недоступності» з гарантованими каналами оскарження для користувачів. Цей перехід підвищує вимоги до інструментів розпізнавання контенту, керування метаданими та «розумних» процесів вирішення спорів, важливо, що керівні настанови ЄК наголошують на недопущенні системного блокування правомірних використань на етапі завантаження. Для ігор, дизайну та видавничого сектору вирішальним стає якісне ліцензування активів, прозорість звітності платформ і можливість коригування винагороди за результатами фактичної монетизації [36].

Винятки CDSM для TDM (ст. 3–4) створюють правову основу для аналізу даних і тренування алгоритмів, одночасно дозволяючи правовласникам «опт-аут» через машинно-читані засоби. Для університетів, дослідницьких інститутів та інституцій культурної спадщини це означає стабільний режим зберігання копій для перевірки результатів і відтворюваності. Для комерційних гравців — необхідність перевіряти статус «опт-аут» і будувати процедури очищення датасетів [104].

Комбінація режимів «out-of-commerce», сирітських творів і винятку для збереження (preservation) дає бібліотекам, архівам і музеям інструменти для масштабної оцифровки фондів і легального надання доступу через кордони. Це знижує фрагментацію єдиного ринку та створює нові ніші для інноваційних сервісів (пошук, рекомендації, освітні застосунки), що використовують цифрові копії без ризику колективних позовів [98].

Для аналітики секторальних змін це означає, по-перше, перерозподіл ризиків, великі платформи в ЄС беруть більше обов'язків і витрат на себе (ст. 17),

що впливає на переговорну позицію правовласників і рівень виплат авторам/виконавцям у різних підсекторах. По-друге, зниження бар'єрів доступу до даних під дослідження пришвидшує інновації в медіа-аналітиці, музичній рекомендації, генеративних інструментах дизайну. По-третє, інституційна зрілість колективного управління та мультитериторіального ліцензування (Title III Директиви 2014/26/ЄС) залишається передумовою ефективної монетизації кросбордерного попиту. І нарешті, імплементація на національному рівні — критичний вузол, для України нова редакція закону про авторське право та реформа інституцій ІВ відкривають простір для гармонізації з європейськими практиками й для кращого включення українських правовласників у ланцюги вартості єдиного цифрового ринку [103].

Європейський вектор задають дві «опорні» регуляторні площини продемонстровані в таблиці 2.4. По-перше, Digital Services Act (DSA) фокусує платформне врядування, прозорість алгоритмів, рекламних практик і управління ризиками. По-друге, Digital Markets Act (DMA) встановлює *ex ante* зобов'язання для «gatekeepers» з метою відновлення конкуренції на ключових сервісах—від магазинів застосунків до систем посередництва в рекламі. У зв'язці з ними працюють секторальні й доступові режими—P2B-регулювання прозорості для бізнес-користувачів, заборона необґрунтованого геоблокування та, для аудіовізуальних сервісів, правила AVMSD і суміжні інструменти цифрового авторського права й портативності контенту. Для України релевантна одночасна імплементація цих рамок у процесі зближення з правом ЄС, діє новий Закон «Про медіа», триває робота з наближення до DSA/DMA в межах євроінтеграційних зобов'язань, а також відкрита участь у програмі Digital Europe [105].

Таблиця 2.4 – Ключові режими платформного регулювання в ЄС і їхній вплив на креативні індустрії [105]

Акт / режим	Основний фокус	Ключові вимоги до платформ
Digital Services Act (DSA)	Платформне врядування, прозорість алгоритмів, управління ризиками і модерація контенту	Оцінка системних ризиків; прозорість рекламних практик; доступ регуляторів і дослідників до даних; вимоги до процедур модерації та оскарження
Digital Markets Act (DMA)	Обмеження зловживання ринковою владою «gatekeepers»	Заборона самопривілеювання у ранжуванні; обмеження зв'язування власних сервісів; вимога інтероперабельності для частини послуг; обмеження комбінування даних без згоди
Регламент (ЄС) 2019/1150 (P2B)	Відносини платформа – бізнес-користувач	Вимоги до прозорості умов; пояснення факторів ранжування; процедури повідомлення про делістинг; механізми оскарження та медіації
Регламент про заборону необґрунтованого геоблокування	Недискримінаційний доступ до онлайн-товарів і послуг у ЄС	Заборона географічної дискримінації споживачів за місцем проживання/платежу, якщо немає обґрунтованих правових обмежень
AVMSD + національний Закон «Про медіа»	Регулювання аудіовізуальних медіапослуг і просування європейських творів	Квоти на європейські твори; зобов'язання інвестувати в європейський контент; правила щодо реклами й захисту глядачів
Програма Digital Europe та суміжні ініціативи	Інвестиції в цифрову інфраструктуру, дані й навички	Фінансування проєктів у сферах високопродуктивних обчислень, ШІ, кібербезпеки та цифрових навичок

У частині платформного врядування DSA встановлює заборону на «темні патерни» (manipulative design) в інтерфейсах онлайн-платформ, що спотворюють автономний вибір користувачів, це закріплено в матеріальних положеннях і

преамбулах Регламенту. Одночасно діє рекламна прозорість, включно з вимогами до пояснення параметрів таргетингу та походження оголошень у публічних базах оголошень для дуже великих платформ. Для систем рекомендацій обов'язкове пояснення «головних параметрів» ранжування простими словами і надання хоча б однієї опції без профілювання, для VLOPs/VLOSEs — ще й щорічні оцінки системних ризиків, незалежні аудити та контроль доступу дослідників до даних за статтею 40. Ці механізми формують нову інформаційну симетрію між платформами, регуляторами, дослідниками та учасниками ринку [105].

Регуляція конкуренції на платформах у DMA адресує структурні практики «воротарів». Анти-steering зобов'язує дозволяти розробникам додатків комунікувати з користувачами поза межами магазину застосунків і використовувати альтернативні платіжні шляхи без санкцій, заборона self-preferencing у пошуку та ранжуванні усуває «привілейовані полиці» для власних сервісів gatekeeper'a, обмеження на комбінування персональних даних між сервісами без явної згоди зменшує антиконкурентну силу екосистемних даних, інтеоперабельність для сервісів обміну повідомленнями і доступ до ключових функцій ОС мають знижувати бар'єри входу [106]. Практична імплементація супроводжується провадженнями Єврокомісії щодо виконання статей 5, 6 і 7, що вже формує «справи-прецеденти» з тлумачення.

Доступ до ринків для бізнес-користувачів і споживачів забезпечується «нижнім шаром» правил. Регламент P2B (EU) 2019/1150 вимагає прозорих і доступних умов використання, опису факторів ранжування, процедур повідомлення про де-листинг і внутрішнього розв'язання спорів, що прямо полегшує входження МСП на маркетплейси. Регламент про геоблокування (EU) 2018/302 забороняє дискримінацію за громадянством чи місцем проживання щодо доступу до сайтів і умов продажу, при цьому він містить винятки для аудіовізуальних послуг і частини контенту, захищеного авторським правом—ці сфери врегульовано іншими інструментами ЄС, зокрема Portability Regulation (2017/1128), що дозволяє тимчасовий транскордонний доступ до платних онлайн-контент-послуг під час подорожей [107]. Для креативних бізнес-моделей це означає

більш прогнозовані правила виходу на інші країни ЄС і зрозумілі рамки договірної взаємодії з платформами.

Українська перспектива поступово вирівнюється з європейською. Закон «Про медіа» розширив регуляцію на онлайн-медіа і сервіси спільного доступу до відео, заклавши механізми співрегулювання і нагляд Нацради, що відповідає логіці AVMSD [108]. Антимонопольний комітет у щорічних звітах фіксує пріоритет цифрових ринків для контролю і правозастосування, тоді як парламентські аналітичні записки систематизують напрями наближення до права ЄС у сфері цифрової економіки [109, 110]. На рівні євроінтеграції Україна асоційована до програми Digital Europe, а інструменти ЄС (EU4Digital тощо) підтримують підготовку до імплементації DSA/DMA. Це створює основу для подальшого гармонізованого доступу українських креативних компаній до ринків ЄС.

На міжнародному тлі, поза ЄС, помітні збіжні тренди. У Великій Британії діє Digital Markets, Competition and Consumers Act із режимом для «фірм зі стратегічним ринковим статусом» і можливістю СМА встановлювати персоналізовані кодекси поведінки, в Австралії рекомендації ACCC щодо платформ і adtech заклали основу для постійного моніторингу і коригувань ринку, у США антимонопольні справи проти Google щодо пошуку та adtech характеризують зміну вектора від ex post штрафів до структурних і поведінкових засобів правозастосування [111]. Для дослідження креативних індустрій ці кейси важливі як зовнішні «стрес-тести» бізнес-моделей платформ розповсюдження контенту й реклами.

Сукупність правил DSA/DMA/P2B/Geo-blocking/AVMSD і суміжних актів формує нову архітектуру доступу до цифрових ринків, прозорість алгоритмів і реклами, заборона маніпулятивних інтерфейсів, обмеження екосистемної сили gatekeepers, процедурна справедливість для бізнес-користувачів і недискримінаційний доступ споживачів. Для України найближче завдання - юридична транспозиція і інституційне налаштування нагляду, що дасть креативним компаніям зрозумілі правила експансії на ЄС і підвищить якість конкуренції на внутрішньому ринку.

У європейській практиці промислова та культурна політика для креативних індустрій спирається на комбінацію грантового фінансування, фінансових інструментів з розподілом ризику, податкових стимулів і програм експортного просування. Базову рамку задає програма Creative Europe на 2021–2027 роки, закріплена Регламентом (ЄС) 2021/818, вона формально розділяє підтримку на три напрямки — Culture, MEDIA та Cross-sectoral — і визначає принципи транскордонної циркуляції творів, зміцнення спроможності організацій і підвищення доступу до фінансування. Для дослідження важливо, що саме цей регламент фіксує системний підхід до «зшивання» культурної політики з інвестиційною логікою на рівні ЄС.

Паралельно з грантами ЄС вибудував фінансову «надбудову», яка адресує брак довгих і середньострокових грошей у креативних МСП. Після пілоту 2014–2020 років у межах Creative Europe (гарантійний інструмент EIF для культурних і креативних секторів) цю лінію інтегровано в InvestEU, сьогодні реалізується вікно гарантій для CCS через Європейський інвестиційний фонд (контр-гарантії фінансовим посередникам, що кредитують культурні бізнеси), а для аудіовізуального сегмента запущено окремий акцент на власний капітал — MediaInvest, який покликаний мобілізувати приватні інвестиції та зменшити вартість капіталу для виробників і дистриб'юторів. Практичні підтвердження — посадові сторінки InvestEU/EIF та повідомлення Єврокомісії про перші угоди за MediaInvest у 2023–2025 роках.

Для кіно- та аудіовізуальної індустрії важливу роль відіграють податкові кредити й кеш-ребейти, які доповнюють гранти і гарантії. ЄС на рівні конкурентної політики встановив критерії сумісності державної допомоги фільмам та іншим аудіовізуальним творам — так звана Cinema Communication 2013/C 332/01, вона окреслює допустимі види витрат, допустиме «територіальне витрачання» та межі інтенсивності допомоги, що суттєво впливає на дизайн національних схем і їхню передбачуваність для інвесторів. З іншого боку, конкретні країни пропонують кеш-ребейти як інструмент залучення виробництв, у випадку України державний агент (USFA) інформує про 25–30% відшкодування витрат для іноземних продакшенів за

дотримання визначених критеріїв, міжнародні огляди UNCTAD уточнюють модальність додаткових 5% за проходження культурного тесту [112]. Це приклад того, як політика стимулів зшиває промислову логіку з культурними цілями, не конфліктуючи з правилами державної допомоги ЄС.

Експорт і міжнародна присутність креативних продуктів підтримуються окремою групою інструментів. На рівні ЄС працюють механізми просування та «зборки» фінансування через CulturEU funding guide, який агрегує доступні програми для культури в різних генеральних дирекціях, на рівні сектора MEDIA — специфічні інструменти промоції та доступу до ринків, доповнені новим equity-компонентом MediaInvest. Для України діє траєкторія участі в Creative Europe, що після 2022 року отримала спеціальні додаткові конкурси й цільове фінансування на стійкість українського сектору, окремо функціонує мережа культурної дипломатії Українського інституту, що забезпечує міжнародні проекти, ринки та партнерства [113]. Усі ці елементи формують сталий «експортний контур», який поєднує публічні кошти ЄС, двосторонні інструменти і власні інституції.

Стійкість зростання оцінюється не лише обсягами підтримки, а й тим, як інструменти працюють під час шоків. ЮНЕСКО в третьому виданні «Re|Shaping Policies for Creativity» фіксує, що політика, орієнтована на диверсифікацію джерел доходу, гендерний баланс і цифровий доступ, підвищує адаптивність секторів, ОЕСР у «The Culture Fix» систематизує дані про структуру зайнятості, фінансування та місцевий вимір впливу, аргументуючи користь зв'язування культурної політики з інструментами місцевого розвитку та інновацій [3]. Додатковий європейський шар — фінансування культури через національні плани відновлення і стійкості, у сукупності держави-члени заклали в RRF орієнтовно 11,7 млрд євро на заходи для культури та креативних індустрій, що демонструє інституційну готовність підтримувати сектор як частину економічної відбудови.

Український матеріал, який детально аналізується в розділі 3, доречно окреслити через взаємодоповнюваність грантової й інституційної підтримки. Експортна стратегія для сектору креативних індустрій, затверджена Міністерством економіки, прямо ставить завдання з інституційної зрілості ІВ: акселерації експорту

послуг і інтеграції у глобальні ланцюги вартості; Український культурний фонд та інші інституції формують регулярні інструменти грантової підтримки проєктів; Український інститут документує міжнародну діяльність і партнерства у щорічних звітах, слугуючи каналом культурної дипломатії [83, 114]. Разом ці елементи задають операційну базу для участі українських організацій у програмах ЄС і для збільшення частки високододаної креативної експорту.

Важливо трактувати інструменти не як «список програм», а як пов'язані контури політики. Регламент 2021/818 описує грантову логіку й транскордонний обіг творів, InvestEU разом з EIF переводить підтримку у площину ризик-шерінгу та equity, Cinema Communication встановлює межі сумісності податкових і субсидійних стимулів для аудіовізуалу, MediaInvest і національні ребейти закривають «фінансову прірву» між грантами й приватним капіталом, CulturEU і національні інституції зводять ці контури в маршрути виходу на ринки. Саме в такій зв'язці політика забезпечує інвестиційність, експортоспроможність і здатність креативних індустрій проходитись по кризових фазах без втрати динаміки.

2.3 Механізми управління креативними індустріями

Креативні екосистеми працюють у багаторівневій логіці, де наднаціональні норми задають принципи, національні інституції перетворюють їх на правила та програми, а міста і регіони організовують простір для кластерів і щоденної взаємодії творців, бізнесу та аудиторій. На верхньому рівні орієнтиром виступає Конвенція ЮНЕСКО 2005 року, яка формує підхід до інформованого, прозорого та партисипативного врядування культури і підкреслює взаємозв'язок між створенням, виробництвом, дистрибуцією та доступом до різноманітних культурних виразів. Її текст і офіційні матеріали прямо апелюють до необхідності узгоджених політик і залучення зацікавлених сторін, що закладає управлінський стандарт для держав та муніципалітетів [115].

Європейська політика створює операційну рамку для такої багаторівневої взаємодії. Регламент ЄС 2021/818, що заснував програму Creative Europe на період 2021–2027 років, розводить підтримку за трьома напрямками Culture, MEDIA та Cross-sectoral і водночас закріплює транскордонну циркуляцію творів, розвиток спроможності організацій і доступ до фінансування. Це поєднує культурну політику з інвестиційною логікою і дає спільну мову для національних міністерств, агентств і міських адміністрацій, які впроваджують конкурси, гарантійні інструменти та партнерства з приватним капіталом [116].

Статистична сумісність між рівнями управління забезпечується європейською системою культурної статистики. Фінальний звіт ESSnet-Culture пропонує узгоджені переліки кодів NACE та ISCO для культурних видів діяльності та професій, що дозволяє будувати однакові індикатори на національному і міському рівнях і зводити їх у порівнювані панелі [7]. Сторінка методології Eurostat підтверджує, що саме на ці переліки спирається офіційний набір показників культурної зайнятості, а оновлення статистичних пояснень підтримує єдину практику збору та публікації даних у країнах ЄС.

Міський вимір є ядром практичного управління, оскільки саме тут виникають кластери, хаби, креативні райони та партнерства між університетами і бізнесом. Індикаторний інструмент European Commission Cultural and Creative Cities Monitor дає муніципалітетам готову панель вимірювання культурної життєздатності, креативної економіки та сприятливого середовища і використовується для діагностики інвестиційних потреб і переналаштування стратегій міст. Офіційні видання Joint Research Centre документують застосування цієї панелі у 190 європейських містах і подають приклади реального її використання для перегляду локальної політики.

Планування кадрів і ринку праці потребує спільної бази фактів, адже у креативних секторах вище співвідношення самозайнятості та проєктної роботи. Eurostat регулярно фіксує обсяг культурної зайнятості у відсотках до загальної зайнятості, що дає державам і містам прогностичні оцінки потреб у навичках і освітніх програмах, а також дозволяє коригувати інструменти підтримки підприємництва та

доступу до фінансування для малих організацій [8]. Офіційні огляди підтверджують вагому частку культурних працівників у структурі європейського ринку праці і демонструють відновлення сектору після кризових періодів.

Аналітичні орієнтири щодо зв'язку культури з інноваціями та стійкістю економіки подає ОЕСР. Звіт The Culture Fix системно описує специфіку моделей зайнятості та бізнесу у креативних секторах, поєднання публічних і приватних джерел фінансування, місцеві ефекти й інструменти, що підвищують витривалість екосистем у періоди шоків [12]. Це дає політикам аргументи для інтеграції культурної політики із розвитком підприємництва, освіти та регіонального планування, а також для узгодження міських програм з національними і європейськими пріоритетами.

Сумарно архітектура multi-level governance у креативних індустріях передбачає узгодження трьох контурів. Перший контур задає принципи через міжнародні та європейські норми і програми, що визначають рамки доступу до ринків, мобільності і фінансування. Другий контур переводить ці принципи у національні стратегії, бюджети і правила, включно з регуляторами інтелектуальної власності, конкуренції та медіа. Третій контур працює на рівні міст і регіонів, де формується інфраструктура для мережування, експериментів і залучення приватного капіталу, а також де вимірюються результати через локальні індикатори, сумісні з європейською статистикою [7]. Така побудова знімає інформаційні бар'єри між рівнями управління і дає змогу керувати екосистемою як єдиним процесом, у якому стратегія, дані і фінансування узгоджені між собою.

Управління на рівні компаній і платформ зводиться до трьох пов'язаних площин. Перша площина охоплює правомірне володіння правами інтелектуальної власності та керування даними. Друга площина відповідає за продукт і монетизацію, включно з алгоритмічними системами рекомендацій і рекламними практиками. Третя площина стосується праці, операційної дисципліни та вимірювання результатів. Разом вони визначають здатність організації працювати на багаторинковій основі, виконуючи вимоги регуляторних режимів і зберігаючи передбачуваність для авторів, виконавців і бізнес-клієнтів.

На рівні прав і даних ключовими є дві групи зобов'язань. Перша група впливає з оновленої моделі авторизації використання контенту, яку в ЄС деталізовано керівними роз'ясненнями до статті 17 Директиви про авторське право на єдиному цифровому ринку. Платформа, що дає публічний доступ до творів, повинна або забезпечити дозволи, або довести виконання належних зусиль щодо недопущення несанкціонованих матеріалів із ефективними процедурами оскарження для користувачів [36]. Це змінює контрактну практику та структури звітності щодо використання творів, у тому числі відтворень, які є технологічно необхідними для надання доступу. Для правовласників така рамка підвищує ймовірність отримання винагород і стимулює ринкове ліцензування між платформами і власниками прав.

Друга група вимог стосується прозорості алгоритмів і доступу до даних. У межах цифрових сервісів платформи мають пояснювати головні параметри роботи систем рекомендацій простою мовою і надавати користувачеві варіанти впливу на ці параметри. Для дуже великих платформ і пошуковиків діє додаткова вимога надавати дослідникам доступ до певних даних для вивчення системних ризиків і оцінки адекватності заходів з їхнього пом'якшення. У сукупності це створює новий стандарт прозорості, який безпосередньо впливає на внутрішні політики обліку даних і документацію моделей рекомендацій.

Окремий блок стосується рекламної діяльності. Платформи повинні маркувати оголошення та розкривати параметри таргетингу, а для дуже великих сервісів діє обов'язок підтримувати відкритий каталог рекламних матеріалів із можливістю пошуку і доступом через інтерфейси прикладного програмування. Ринкова практика показує, що невиконання цих вимог швидко переходить у справи з ризиком значних санкцій, що примушує компанії перебудовувати процеси аудиту реклами та взаємодії з підрядниками.

Антимонопольний шар формує вимоги до поведінки великих посередників. Для призначених ворітними постачальниками встановлено заборони на самопривілеювання у ранжуванні та вимоги не обмежувати розробників у використанні альтернативних способів платежів і в комунікаціях із користувачами

поза межами магазинів застосунків. Також обмежено комбінування персональних даних між сервісами без згоди користувача та закладено інтероперабельність для певних категорій послуг. З 2024 року застосовується активне правозастосування цих правил із відкриттям проваджень щодо можливого невиконання зобов'язань, що задає для компаній базову лінійку ризиків і стандартів доведення комплаєнсу.

Доступ бізнес-користувачів до інфраструктури платформ підкріплюється рамкою справедливості та прозорості у відносинах між платформами і бізнесом. Регламент ЄС про платформу і бізнес встановлює вимоги до умов користування сервісами посередників, до пояснення факторів ранжування, до процедур оскарження і до медіації [107]. Для творчих МСП це означає більш передбачувані правила де-лістингу, зрозуміліший опис алгоритмічних сигналів і формалізовані канали вирішення спорів.

У секторах, що працюють із контентом, до корпоративного управління входить підтримка відносин із організаціями колективного управління. Добра практика для таких організацій документована у профільних інструментах WIPO, де наголос робиться на прозорість розподілу, облік коштів і стандарти звітування. Для компаній, що ліцензують каталоги або працюють через колективні механізми, інтеграція цих вимог із внутрішнім контролінгом пришвидшує виплати і полегшує аудит договорів.

Продуктова та монетизаційна політика має враховувати подвійний тиск прозорості та конкуренції. У музичній індустрії домінує стримінг, що змушує компанії будувати моделі доходів навколо підписки та реклами з підвищеною увагою до звітності й аналітики відтворень. У публікаціях на базі щорічних звітів індустрія фіксує багаторічний тренд зростання цифрових доходів та майже повсюдну практику ліцензування контент-платформ, що вимагає точного обліку прав і договорів. Для управлінських систем це означає інтеграцію джерел даних, валідацію метаданих і контроль якості показників, які використовуються для розрахунку винагород.

Компонент праці та операцій включає моделі зайнятості і компетенції. У креативних секторах поширені гнучкі форми співпраці, дистанційна робота та

проектні команди. Це вимагає від компаній стандартних процедур укладання договорів із фрилансерами, політик безпеки даних і чіткого обліку внеску кожного учасника у продукт. На платформах додатковим елементом стає дизайн інтерфейсів, що не створюють маніпулятивного тиску на користувача. Європейська політика цифрової справедливості надає регуляторні орієнтири для протидії оманливому дизайну і зводить у єдину логіку правила споживчого права та цифрових сервісів, що впливає на підходи до онбордингу, згод і налаштувань приватності.

Показники ефективності замикають контур управління. На рівні продукту використовуються середні доходи на користувача, частка платних клієнтів, утримання та відтік, час виходу на ринок і середній цикл релізу. На рівні взаєморозрахунків із творцями ключовим є своєчасність виплат і якість звітів. На рівні прозорості додаються виконання вимог щодо пояснення роботи рекомендаційних систем, підтримка каталогу реклами та готовність надати масиви даних для незалежних досліджень ризиків. На рівні конкурентного комплаєнсу відстежуються зміни у політиках магазинів застосунків, недискримінаційність ранжування та впровадження інтеоперабельності, що документується в офіційних повідомленнях і рішеннях органів нагляду.

Для аудіовізуальних сервісів додаткове значення має відповідність вимогам щодо присутності європейських творів у каталогах і просуванні, які закріплені на рівні політики ЄС. Це впливає на внутрішні плани виробництва та закупівель контенту, а також на методики каталогізації і локалізації. Компанії, що працюють у кількох юрисдикціях, поєднують цю вимогу з практиками управління правами і розподілу бюджету між оригінальним виробництвом і придбанням прав.

Описані елементи складають операційну схему управління для організацій і платформ креативних індустрій. Вона об'єднує правові зобов'язання, договірні практики, алгоритмічну прозорість, правила конкуренції та внутрішні метрики. За цією логікою фірма будує стійку взаємодію із правовласниками і користувачами, отримує передбачуваний доступ до ринків і знижує ризики правозастосування завдяки випереджальному комплаєнсу і підтверджуваній прозорості процесів.

Політика підтримки креативних індустрій працює лише тоді, коли є чіткий ланцюг реалізації, відкриті правила відбору і вимірюваний результат. У Європейському Союзі цей ланцюг побудовано на поєднанні грантової логіки, фінансових інструментів із розподілом ризику та стандартизованих процедур оцінювання. Регламент, що заснував Creative Europe на період двадцять один двадцять сім років, визначив три напрямки підтримки й закріпив транскордонну циркуляцію творів, посилення спроможності організацій і доступ до фінансування. Це дало національним міністерствам і муніципалітетам єдині рамки для конкурсів, партнерств і кофінансування з приватним капіталом. Практична навігація для заявників зведена у CulturEU Funding Guide, який показує, де шукати саме той інструмент, що відповідає профілю організації та проєкту [117]. Така зв'язка документів і сервісів знижує інформаційні бар'єри і прискорює запуск програм підтримки на місцях.

Другий поверх реалізації стосується залучення довгих грошей для МСП та продакшенів. Пілотні гарантії для культурних і креативних секторів, обкатані у попередньому циклі, інтегровані в InvestEU. Європейський інвестиційний фонд надає контргарантії посередникам, які кредитують творчі бізнеси, що зменшує ризик для банків і робить позики реалістичними для невеликих гравців [118]. Для аудіовізуального сегмента додано equity інструмент MediaInvest, який має мобілізувати приватні інвестиції та закрити розрив між грантами і власним капіталом [119]. Саме цими каналами державна підтримка перетворюється на реальні виробничі бюджети, а не лише на окремі події та резиденції.

Під час відновлення економіки після шоків у ЄС спрацювала ще одна опора реалізації. Національні плани відновлення і стійкості передбачили фінансування культури та креативних індустрій, а сумарна оцінка видатків на ці цілі у вісімнадцяти державах сягнула приблизно одинадцяти цілих семи десятих мільярда євро. Це не лише підтримка інституцій у кризові роки, а й інвестиції у стійкість секторів у довшій перспективі.

Моніторинг і оцінювання закладено в єдину процедуру кращого регулювання. Керівні настанови Єврокомісії прямо вимагають будувати політики

через повний цикл від підготовки *ex ante* до перевірки результатів *ex post* і тримати доказову базу у відкритих форматах. Інструментарій Better Regulation Toolbox деталізує, як формувати індикатори, як перевіряти відповідність інтервенції цілі та як відстежувати дотримання під час виконання [120]. Для креативних індустрій це означає вимірювані цілі, прозорі панелі показників і відтворюваність результатів незалежно від країни чи міста.

Важливим елементом моніторингу стає прозорість великих платформ. Режим цифрових послуг зобов'язує дуже великі онлайн платформи і пошуковики надавати дослідникам доступ до даних для вивчення системних ризиків та оцінки дієвості заходів з їхнього пом'якшення. Комісія схвалила делегований акт, який описує процедури доступу для кваліфікованих дослідників. Це не суто технічна новела, а новий стандарт доказовості для політик у сфері креативного контенту, оскільки дослідники можуть відтворювати вимірювання впливів рекомендацій, реклами і модерації.

Конкурентійна складова моніторингу посилена через нову практику застосування правил до так званих воротарів. Європарламент і Єврокомісія публічно окреслили зміст зобов'язань щодо недискримінаційного доступу, інтероперабельності та обмежень на комбінування даних без згоди користувачів. Уже відкриті провадження щодо дотримання цих норм у великих еко системах. Для креативних компаній це означає кращу прогнозованість умов у сторах і рекламних мережах і водночас чіткіші сигнали ризику, коли умови доступу або ранжування порушують рівні можливості.

Стійкість зростання спирається на диверсифікацію доходів і на інституційну здатність швидко перебудовувати канали збуту. ЮНЕСКО у третьому звіті *Re Shaping Policies for Creativity* показує, що поєднання цифрового доступу, інклюзії та гендерної рівності робить сектори витривалішими під час шоків і прискорює повернення до зростання. ОЕСР у виданні *The Culture Fix* підкріплює це емпірикою щодо зайнятості, фінансування і місцевих ефектів та пропонує практичні підходи до зв'язування культурної політики з інструментами місцевого розвитку та інновацій. У політиці виконання це означає два прості кроки у кожній програмі

підтримки спершу перевірити, що інструмент не підсилює нерівності доступу, далі закласти цифровий компонент, який переживе офлайн обмеження.

Для підтримки експорту культурних і креативних продуктів логіка delivery потребує поєднання трьох каналів. Перший канал грантовий, де Creative Europe запускає цільові виклики й проекти доступу до ринків. Другий канал фінансовий, де гарантійні продукти та окремі інструменти власного капіталу запускають обіг приватних інвестицій. Третій канал інформаційний, де інтерактивні навігатори на кшталт CulturEU дають організаціям швидкий пошук релевантних програм в усіх генеральних дирекціях ЄС. У сумі ці канали знімають поріг входу на зовнішні ринки для МСП, зменшують ціну капіталу і вирівнюють доступ до нетворків.

Український вимір у межах цього розділу окреслюється стисло, докладний аналіз подано далі. Після двадцять другого року Єврокомісія системно відкривала спеціальні конкурси Creative Europe для українських організацій та партнерств, що дало додаткові шляхи для фінансування стійкості та міжнародної присутності. Такі рішення важливі для вирівнювання ризиків і для збереження спроможності екосистеми під час війни.

Завершальним елементом є зв'язування моніторингу з управлінською практикою. Панелі індикаторів мають включати як результати, так і якість виконання, а також витрати на адмінсупровід і швидкість виплат. Дані з платформ, зокрема прозорість рекламних бібліотек і доступ до дослідницьких вибірок, повинні входити в набір доказів нарівні з офіційною статистикою. Аудит і публічні звіти мають бути доступними, щоб забезпечити відтворюваність висновків і можливість корекції інструментів у наступних циклах. Такий підхід узгоджує політичні цілі, фінансові механізми і фактичні результати, що й створює реальну стійкість креативних індустрій, а не лише формальне виконання програм.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНОЇ ДИНАМІКИ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1 Розвиток креативної економіки в ЄС

У Європейському Союзі креативна економіка пройшла шлях від майже маргінальної теми культурної політики до одного з опорних елементів постіндустріальної моделі зростання. Важливо, що це стало не спонтанним наслідком цифровізації, а результатом послідовного перегляду ролі культури, творчості та знань у розвитку внутрішнього ринку, регіонів і людського капіталу. Правові засади підтримки культури та поваги до культурного розмаїття закріплені у Договорі про функціонування ЄС та Хартії основних прав, однак власне концепція креативної економіки формувалася поступово, через низку досліджень та програмних документів Європейської Комісії і Європейського парламенту [121].

Перший важливий крок у цьому напрямі пов'язують із дослідженням *The Economy of Culture in Europe*, підготовленим консалтинговою компанією KEA European Affairs для Генерального директорату Єврокомісії з питань освіти і культури. У цьому звіті було запропоновано розширене бачення економіки культури [39]. До аналізу включили не лише традиційні галузі на кшталт театру, музеїв, музики та видавничої справи, але й аудіовізуальний сектор, дизайн, моду, рекламу, архітектуру й медіа. Автори показали, що сукупний внесок цих видів діяльності у ВВП і зайнятість ЄС є зіставним із внеском «класичних» галузей промисловості, а крім економічних ефектів вони генерують інновації, іміджевий капітал територій і соціальну згуртованість.

На основі таких досліджень з'явилася політична рамка, яку в документах ЄС почали описувати через поняття культурні та креативні сектори. Наступна віхова подія пов'язана з комунікацією Європейської Комісії *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*. У цьому документі культурні й креативні індустрії

вперше були прямо названі рушіями зростання, інновацій і зайнятості в ЄС [122]. Запропоновано пов'язати їх розвиток із цілями стратегії Europe 2020, тобто зі «сма́рт» зростанням, що спирається на знання, інновації та креативні компетентності. Комунікація наголосила на таких напрямках як підтримка підприємництва в креативних секторах, розвиток кластерів, поліпшення доступу до фінансування та розширення міжнародної присутності європейських креативних компаній.

Подальший розвиток концепції відбувся через ухвалення Нового європейського порядку денного для культури у 2018 році. Документ закріпив три взаємопов'язані стратегічні цілі. Перша пов'язує культуру з соціальною згуртованістю, добробутом, міжкультурним діалогом та участю громадян у демократії, друга описує культурні та креативні сектори як джерело інновацій, зайнятості та економічного зростання, у тому числі через цифрові сервіси, третя стосується зміцнення міжнародного культурного виміру ЄС та культурної дипломатії [121]. У такій логіці креативна економіка постає не лише як сукупність ринкових галузей, а як система, що з'єднує економічний, соціальний і зовнішньополітичний виміри розвитку Союзу.

Новий порядок денний для культури закріпив і термінологічну рамку культурні та креативні сектори. В одному з супровідних робочих документів, визначено, що до цих секторів належать види діяльності, засновані на культурних цінностях та творчому вираженні, незалежно від того, чи є вони ринковими, чи фінансуються з публічних джерел. Сюди відносять архітектуру, архіви, бібліотеки й музеї, ремесла, аудіовізуальний сектор, включно з кіно, телебаченням, відеоіграми та мультимедіа, матеріальну й нематеріальну спадщину, дизайн і моду, музику, літературу, виконавські мистецтва, книжковий ринок, пресу, радіо та візуальні мистецтва [123]. Така широка рамка дозволяє одночасно відстежувати економічні показники за допомогою статистичних класифікацій і не втрачати культурного змісту діяльності.

Паралельно з концептуальним оформленням відбувалася інституційна побудова креативної економіки як об'єкта політики ЄС. Центральним програмним

інструментом стала програма Creative Europe, присвячена підтримці культурних і аудіовізуальних секторів [27]. У новому програмному періоді 2021–2027 років її бюджет становить приблизно 2,44 млрд євро, що майже вдвічі більше, ніж у попередньому циклі. Структура програми складається з трьох компонентів Culture, MEDIA та кроссекторального блоку. Перший компонент підтримує транскордонну співпрацю між культурними інституціями, мережі, платформи, мобільність митців та літературні переклади. Компонент MEDIA зосереджується на аудіовізуальному секторі й охоплює підтримку виробництва, дистрибуції, розвитку аудиторій та інновацій у бізнес-моделях кіно, серіалів, відеоігор і онлайн-контенту. Кроссекторальний блок включає інструменти для новинних медіа, інноваційних лабораторій та горизонтальних проєктів, які стосуються одразу кількох секторів.

Офіційні матеріали Єврокомісії підкреслюють, що Creative Europe у новому періоді прив'язана до цілей цифрової трансформації, Європейського зеленого курсу та інклюзивної культурної участі, що робить програму не лише фінансовим інструментом, а й каналом реалізації ширших стратегічних пріоритетів Союзу.

Суттєве значення для розвитку креативної економіки має не тільки грантова підтримка, але й поліпшення доступу до фінансування. Для цього ЄС разом із Європейським інвестиційним фондом запровадив Гарантійний інструмент для культурних і креативних секторів, а пізніше вбудував його логіку в інструменти InvestEU. У звіті Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe, підготовленому Європейським інвестиційним фондом, показано, що у 2020 році культурні та креативні сектори забезпечували близько 5,3 відсотка доданої вартості, 6,3 відсотка зайнятості та понад 12 відсотків кількості підприємств у економіці ЄС-27, Норвегії та Ісландії [124]. Особливість структури полягає в домінуванні мікро- та малих підприємств, з високою часткою самозайнятих і фрилансерів, що потребує специфічних фінансових продуктів і гарантійних схем.

Кількісні масштаби креативної економіки в ЄС добре ілюструють дані Eurostat щодо культурної зайнятості. У 2022 році в державах ЄС у культурних професіях працювало близько 7,7 млн осіб, це відповідало приблизно 3,8 відсотка від загальної зайнятості, а попередні роки демонстрували відносну стійкість частки

культурної зайнятості навіть попри шоки, пов'язані з пандемією. Оновлені оцінки показують зростання до приблизно 7,9 млн зайнятих у 2024 році, що свідчить про відновлення сектора після кризових років.

У секторній структурі креативної економіки найбільш динамічний блок утворюють аудіовізуальні та мультимедійні види діяльності, на які припадає найбільша частка зайнятості та найбільші темпи зростання у 2013–2020 роках. Високі показники демонструють також виконавські мистецтва, візуальні мистецтва, дизайн, книжковий ринок і преса [124]. У сумі це означає, що ядро креативної економіки ЄС сьогодні формується на перетині традиційних культурних практик та цифрових сервісів, від потокових платформ до відеоігор і онлайн-медіа.

Окремою лінією розвитку стала інтеграція креативних індустрій у політику згуртованості та регіонального розвитку. У керівництві CulturEU funding guide, систематизовано понад сімдесят програм і інструментів фінансування, у рамках яких культурні та креативні проєкти можуть отримувати підтримку з Європейського фонду регіонального розвитку, Європейського соціального фонду плюс, програм Interreg, URBACT та інших механізмів. Культура і креативність у цій логіці розглядаються як ресурс смарт спеціалізації регіонів, ревіталізації постіндустріальних територій, розвитку креативних хабів і міських кварталів, орієнтованих на малий бізнес і стартапи.

На рівні досліджень і інновацій роль креативної економіки закріплена в програмі Horizon Europe, насамперед у кластері Culture, Creativity and Inclusive Society. Тут акцент робиться на цифрових рішеннях для культурної спадщини, нових моделях креативної участі, інноваційних бізнес-моделях у культурних і креативних секторах та соціальній інклюзії. Цей напрям доповнює Creative Europe, оскільки орієнтований не стільки на фінансування поточної діяльності, скільки на експериментування з новими формами створення культурної та соціальної вартості.

Після кризи, пов'язаної з COVID-19, креативна економіка стала одним із пріоритетів Плану відновлення NextGenerationEU та Механізму відновлення та стійкості. Сукупний обсяг заходів на підтримку культури і креативних секторів був оцінений у понад 11,7 млрд євро в національних планах відновлення. У різних

країнах ці кошти спрямовують на модернізацію культурної інфраструктури, цифровізацію контенту, підтримку самозайнятих митців та малих креативних бізнесів, розвиток культурного туризму й адаптацію простору міст до нових моделей культурного споживання.

Важливою особливістю розвитку креативної економіки в ЄС є її просторовий вимір. Більшість досліджень показують, що креативні види діяльності мають виразну концентрацію у великих міських агломераціях із диверсифікованою економікою, розвиненою освітньою системою та відкритим соціальним середовищем. Цей підхід перегукується з ідеями Річарда Флориди про «креативний клас». Флорида показує зв'язок між концентрацією творчих професій, толерантним середовищем, інноваційною активністю та економічним зростанням міст [125].

Ще одна важлива інтелектуальна опора європейської політики креативної економіки пов'язана з концепцією «креативного міста», яку розвиває Чарльз Лендрі у праці *The Creative City* [126]. Лендрі аналізує, як міська влада може використовувати креативні ресурси для оновлення промислових територій, відновлення громадських просторів і залучення мешканців до спільного формування візії міста. Ці ідеї лягли в основу низки міських стратегій у Європі, зокрема у сфері креативних кварталів, культурних маршрутів та індустріальної спадщини.

У науковому дискурсі розвиток креативної економіки в ЄС осмислюється також через призму поняття «культурних індустрій», яке детально аналізує Девід Гесмондгалл у монографії *The Cultural Industries*. Автор розглядає, як дерегуляція, комерціалізація та концентрація власності в медіа трансформували культурні ринки, створивши як нові можливості, так і загрози для культурного розмаїття [127]. Для європейської політики це стало аргументом на користь поєднання економічної підтримки креативних секторів із захистом культурної різноманітності та публічної сфери.

Специфічно європейський вимір креативної економіки аналізується у колективній монографії *Creative Industries and Innovation in Europe*. У ній розглядаються просторові патерни розміщення креативних індустрій у різних

регіонах Європи, взаємодія між креативними кластерами та інноваційними системами, а також роль креативних секторів у місцевому економічному розвитку [128]. Ці дослідження підтверджують, що креативна економіка в ЄС є не лише сектором послуг, а й важливим елементом регіональної політики та стратегії смарт спеціалізації.

Узагальнюючи, розвиток креативної економіки в Європейському Союзі можна описати як поєднання трьох взаємопов'язаних процесів. Перший стосується концептуалізації культури і креативності як повноцінного економічного ресурсу, що відбувалася через дослідження на кшталт *The Economy of Culture in Europe* та програмні документи Єврокомісії. Другий пов'язаний із формуванням цілісної інституційної рамки, де *Creative Europe*, політика згуртованості, *Horizon Europe* та інструменти відновлення після криз створюють комплексне середовище підтримки креативних секторів. Третій процес відображає фактичне зростання креативних видів діяльності у структурі зайнятості, доданої вартості та підприємництва, а також їх просторову концентрацію в креативних містах і регіонах.

Для України, яка інтегрується у європейський простір і прагне розвивати власну креативну економіку, досвід ЄС є важливим орієнтиром. Він показує, що креативні індустрії можуть стати не лише «модним» сектором, а стабільним елементом економічної структури, якщо існує послідовна політика, інституційна підтримка, доступ до фінансування та чітке розуміння їхньої ролі в інноваційній моделі зростання.

3.2 Особливості креативізації економічного середовища в Україні

Креативізація економічного середовища в Україні розгортається на тлі затяжної трансформації постсоціалістичної моделі господарювання, курсу на європейську інтеграцію та глибоких безпекових шоків. У вітчизняній літературі креативна економіка описується як одна з форм переходу до економіки знань, де

основними ресурсами стають ідеї, інтелектуальна власність та цифрові платформи, а не матеріальні активи у вузькому розумінні. Це добре видно у працях Г. Самійленко, яка показує, що креативна економіка в українських реаліях формується як відповідь на структурні виклики глобалізації та розвиток інформаційних технологій, а не лише як наслідування міжнародних трендів [129].

У наукових дослідженнях креативний сектор вже розглядається як окрема підсистема національної економіки. Монографія С. Давимуки та Л. Федулової «Креативний сектор економіки. Досвід та напрями розбудови» фіксує кілька важливих моментів. По-перше, в Україні креативні індустрії виникали не як результат цілеспрямованої державної стратегії, а як сукупність ініціатив бізнесу, місцевих спільнот і культурних організацій. По-друге, їх розвиток від самого початку був пов'язаний з регіональними диспропорціями, коли великі міста концентрували більшість креативних ресурсів, а периферійні території залишалися орієнтованими на традиційні галузі [130].

Теоретичний рівень осмислення креативної економіки в Україні ще формується. В національному дискурсі довгий час домінувала ідея креативної економіки як «перспективи», яка лише має реалізуватися, тоді як реальний внесок креативних індустрій у ВВП, зайнятість та експорт недооцінювався на рівні політики. Це зумовило певний розрив між фактичними процесами креативізації міських економік і повільним оформленням інституційної рамки, що підтримує ці процеси. Навіть після появи у законодавстві терміна «креативні індустрії» залишається невизначеність щодо складу секторів, меж між культурною та креативною діяльністю та методів їх обліку.

На рівні державної політики креативізація економічного середовища проявляється поступовим переходом від вузького розуміння культури як сфери бюджетних витрат до визнання креативних індустрій як складової економічної модернізації та експортної стратегії. У роботах С. Давимуки та Л. Федулової наголошується, що у перші роки незалежності культура розглядалася як соціальна функція, тоді як механізми стимулювання креативного підприємництва майже не використовувалися [130]. Зміни почалися тоді, коли в політичному порядку

денному з'явилися питання диверсифікації експорту, розвитку малого бізнесу, підтримки інновацій та європейської інтеграції.

Помітним кроком стало закріплення поняття креативних індустрій у Законі України «Про культуру» та подальша деталізація переліку відповідних видів діяльності в підзаконних актах. Держава почала виокремлювати аудіовізуальний сектор, дизайн, рекламу, моду, ІТ-пов'язані креативні послуги, ремесла та інші сегменти як потенційні зони зростання. Ця кодифікація не лише сприяла статистичному обліку, а й відкрила можливість цілеспрямованої підтримки креативних галузей через програми грантів, податкові стимули чи експортні інструменти.

Окремий вимір креативізації пов'язаний з експортною політикою. «Експортна стратегія для сектору креативних індустрій 2019–2023», підготовлена Міністерством економіки України, стала першим системним документом, де креативні індустрії розглядаються як експортноорієнтований сектор з власними пріоритетами та цільовими ринками. Стратегія визначає ключові підсектори, окреслює бар'єри виходу на міжнародні ринки, пропонує інструменти підтримки кластерів, брендингу та участі у міжнародних подіях [131]. Наявність такого документа свідчить, що креативізація економічного середовища в Україні вже сприймається не тільки як внутрішня культурна політика, а і як елемент зовнішньоекономічної стратегії.

Важливою складовою креативізації стала поява спеціалізованих інституцій підтримки культури та креативних індустрій. Дослідження про креативний потенціал України фіксують роль Українського культурного фонду, Державного агентства з питань мистецтв та мистецької освіти, профільних програм Українського інституту та Українського інституту книги як інструментів, які поєднують грантову підтримку проєктів, стимулюють міжнародну співпрацю та сприяють формуванню нових креативних кластерів. Для економічного середовища це означає, що креативні проєкти виводяться з площини суто «культурних заходів» у площину підприємницьких ініціатив, які мають мати бізнес-моделі, експортний потенціал та здатність залучати інвестиції.

Секторально креативізація проявляється нерівномірно. За оцінками Н. Бакуліної та В. Фаловича, найбільш активними в Україні є аудіовізуальний сектор, реклама, дизайн, окремі види цифрового контенту, тоді як традиційні культурні інституції довше адаптуються до ринкової логіки [132]. Це означає, що у національній моделі креативної економіки домінують ті галузі, які швидше інтегруються в мережеві й цифрові ланцюги створення вартості. Паралельно з цим частина дослідників наголошує на недовикористаному потенціалі креативного туризму, ремесел, локальних брендів культурної спадщини, які можуть стати важливими елементами регіональних стратегій зростання.

Просторовий вимір креативізації в Україні також має свої особливості, основна маса креативних підприємств, стартапів, культурних ініціатив концентрується у кількох великих міських агломераціях. Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро формують ядро креативної карти країни, тоді як багато областей демонструють точкові ініціативи, пов'язані з культурною спадщиною, фестивалями чи освітніми центрами. Така концентрація створює ефект поляризації, коли креативізація одних територій посилюється, а інші ризикують залишитися поза цифровими та культурними потоками.

Важливо, що просторові відмінності посилюються різним рівнем інституційної спроможності місцевих органів влади. Там, де міські стратегії інтегрують креативні індустрії в розвиток центрів креативної економіки, реновацію промислових територій, підтримку хабів і коворкінгів, процес креативізації набуває системного характеру. У містах, де культура сприймається переважно як витратна стаття, навіть за наявності активних спільнот можливості для масштабування креативних ініціатив обмежені.

Також слід зазначити, що креативізація української економіки тісно пов'язана з цифровими процесами. Цифрові платформи, онлайн-сервіси, соціальні мережі та маркетплейси є каналами, які дозволяють невеликим студіям, фрилансерам і культурним інституціям виходити на зовнішні ринки, тестувати нові формати продуктів, працювати з розсіяними аудиторіями. Для багатьох українських креативних підприємців саме цифрові інструменти стали базовою

інфраструктурою бізнесу задовго до появи спеціальних державних програм підтримки.

Після початку повномасштабної війни креативізація економічного середовища опинилася під подвійним тиском. З одного боку, фіксуються втрати інфраструктури, відтік фахівців, скорочення внутрішнього попиту на частину культурних продуктів, переривання ланцюгів поставок та переорієнтацію бюджетних витрат на оборонні потреби. З іншого боку, частина креативних бізнесів змогла адаптуватися за рахунок дистанційних форматів роботи, виходу на зовнішні ринки, створення контенту з виразною громадянською та культурною місією.

Саме цифрові інструменти дозволили багатьом українським креативним підприємствам зберегти присутність на глобальних платформах, працювати з іноземними замовниками і підтримувати доходи, навіть коли фізична інфраструктура була пошкоджена або недоступна. Водночас слід звертає увагу на те, що для масштабування цього ресурсу потрібна цілісна політика, яка поєднає цифрову трансформацію, інструменти фінансування та міжнародну співпрацю.

У доповідях, присвячених соціальній та цифровій трансформації України, наголошується, що війна оголила структурні слабкі місця креативних індустрій, але й продемонструвала їхню здатність до адаптації. Частина авторів прямо говорить про можливість перетворення креативних індустрій на один з драйверів повоєнного відновлення, зокрема через експорт цифрових послуг, розвиток культурного туризму, залучення іноземних партнерів до відновлення культурної спадщини та міських просторів.

Євроінтеграційний вимір креативізації проявляється у кількох напрямках. По-перше, Україна поступово адаптує європейські підходи до визначення та статистичного обліку культурних і креативних секторів, що дозволяє співставляти національні показники з даними ЄС та орієнтуватися на європейські стандарти. По-друге, участь України у програмах, пов'язаних з Creative Europe, а також залучення до європейських проєктів у рамках політики сусідства та Східного партнерства створює для українських креативних акторів додаткові канали доступу до фінансування, нетворкінгу та ринків.

По-третє, у стратегічних документах щодо повоєнного відновлення все частіше фіксується роль культури та креативних індустрій у відбудові інфраструктури, формуванні нових центрів економічної активності, переосмисленні міського простору. Проект Плану відновлення України в частині культури та інформаційної політики розглядає креативні індустрії як інструмент відновлення довіри, посилення суб'єктності громад та інтеграції України до європейського культурного простору.

Узагальнюючи, креативізацію економічного середовища в Україні можна описати як суперпозицію трьох процесів. Перший пов'язаний з еволюцією державної політики і появою інституцій, які визнають креативні індустрії повноцінним сектором економіки. Другий відображає секторальні та просторові зміни, коли у великих містах формується критична маса креативних активів, а регіони отримують нові інструменти для перетворення культурного потенціалу на економічні результати. Третій зумовлений цифровізацією, війною та євроінтеграцією, які одночасно загострюють вразливості й відкривають нові можливості інтегрувати українську креативну економіку у європейський та глобальний простір. У подальших підпунктах цього розділу ці три виміри будуть розглянуті більш докладно на рівні еволюції політики та інституцій, секторальних і просторових особливостей, а також цифрових і воєнних чинників креативізації.

3.3 Конвергенція креативних систем України та Європейського Союзу в процесі імплементації Доробку ЄС

Конвергенція креативних систем України та Європейського Союзу розгортається насамперед як поетапне наближення нормативно правової бази, інституційних механізмів і практик підтримки культурних та креативних секторів до стандартів Доробку ЄС. Угода про асоціацію між Україною та ЄС заклала для цього чіткі рамки, закріпивши курс на поступове зближення політик у сфері

культури, аудіовізуальних послуг, інтелектуальної власності, цифрового ринку та державної допомоги. У звіті уряду України про виконання Угоди за 2023 рік прямо підкреслено, що метою гармонізації є приведення національного законодавства у відповідність до *acquis* ЄС та інтеграція України у внутрішній ринок Союзу, включно з креативними галузями [133].

На нормативному рівні ядром цієї конвергенції виступають положення Угоди про асоціацію щодо аудіовізуальної політики, послуг та інтелектуальної власності. Текст Угоди деталізує зобов'язання України щодо поступового зближення з нормами ЄС у сфері аудіовізуальних медіа, зокрема із засадничими принципами Директиви про аудіовізуальні медіа послуги, а також щодо впровадження стандартів захисту авторського права, суміжних прав і боротьби з піратством у цифровому середовищі [134]. У такий спосіб Угода закріплює не лише загальний політичний курс, а й змістовні параметри майбутньої конвергенції, які безпосередньо стосуються креативних індустрій, для яких правова визначеність у сфері медіа та інтелектуальної власності є базовою умовою розвитку.

Одним з найбільш показових прикладів імплементації Доробку ЄС у креативній сфері стало оновлення законодавства України про авторське право. Новий Закон України «Про авторське право і суміжні права», ухвалений у грудні 2022 року та введений у дію з січня 2023 року, модернізував національну систему захисту творчих результатів, прямо спираючись на зобов'язання за Угодою про асоціацію та низку директив ЄС, включно з директивою щодо авторського права в цифровому єдиному ринку. У спеціальних дослідженнях із проблематики колективного управління правами наголошується, що новий закон покликаний гармонізувати українську модель із європейськими стандартами, посилити позиції правовласників у цифровому середовищі та створити прозоріші умови для колективних управлінських організацій. Для українських креативних індустрій це означає крок до правового режиму, у якому взаємовідносини між авторами, продюсерами, платформами й користувачами вибудовуються за логікою, близькою до тієї, що діє в державах ЄС.

Паралельно розгортається зближення у сфері цифрового ринку та медіа регулювання, яке має безпосередній вплив на функціонування креативних секторів. Аналітичні документи щодо імплементації європейського цифрового законодавства фіксують, що Україна орієнтується на норми Регламенту про цифрові послуги, Європейського акта про свободу медіа та інших ключових актів, адаптуючи національні законопроекти до стандартів прозорості платформ, відповідальності за незаконний контент, захисту медіа плюралізму. Окремо підкреслюється, що участь України в програмі «Цифрова Європа» розглядається як інструмент зближення з єдиним цифровим ринком ЄС, а отже і як шлях до інтеграції українських цифрових та креативних компаній у спільний ринок цифрових послуг.

Інший важливий вимір конвергенції стосується програмної та інституційної архітектури підтримки креативних індустрій. Україна з 2016 року бере участь у програмі ЄС «Креативна Європа», що забезпечує доступ українських інституцій і компаній до конкурентних грантів у сферах культури та аудіовізуального сектору. Офіційні джерела Міністерства культури та інформаційної політики й Представництва ЄС в Україні наголошують, що участь у програмі дала змогу українським організаціям включитися у понад двадцять різних конкурсних форматів, а згодом отримати повноцінний доступ до всіх напрямів, включно з медіа сегментом, який традиційно є найбільш капіталомістким [135]. Рішення Єврокомісії про повне залучення України до всіх компонентів «Креативної Європи» фактично поставило українських заявників у рівні умови з партнерами з держав Союзу щодо правил відбору, критеріїв якості проєктів і вимог до управління.

У новому циклі 2021–2027 років програма «Креативна Європа» отримала істотно збільшений бюджет, а у відповідь на повномасштабну агресію проти України було відкрито спеціальні конкурси, спрямовані на підтримку українських культурних й креативних секторів. Офіційні повідомлення Європейської Комісії свідчать, що у 2025 році програма профінансувала кілька великих проєктів за спеціальним конкурсом, а з 2022 року обсяг інвестицій ЄС у збереження та розвиток української культури перевищив тридцять мільйонів євро. Участь України у таких ініціативах означає не лише доступ до фінансування, а й включення в

європейську екосистему партнерств, мережевих проєктів, експертних спільнот, що формує спільний простір норм та практик у галузі управління креативними організаціями.

Внутрішні інституційні зміни в Україні багато в чому віддзеркалюють європейські підходи до підтримки креативної економіки. Створення Українського культурного фонду та запровадження конкурсної грантової моделі стали спробою наблизити систему державної підтримки до логіки європейських культурних фондів, де домінують прозорі конкурси, незалежна експертиза та оцінка впливу. У Стратегії УКФ на 2019–2021 роки задекларовано завдання формування екосистеми культури та креативності через запровадження моделі конкурсного фінансування, що було новою для України, але добре знайомою для держав ЄС [136]. Подальший розвиток культурної політики у воєнних умовах відбувається вже у координатах національних документів, які прямо опираються на європейський дискурс стійкості, цифровізації та інтеграції. Стратегічні документи Міністерства культури та інформаційної політики і нова «Стратегія культури України» розглядають культуру як фундамент національної стійкості, інструмент консолідації, розвитку людського капіталу і водночас як компонент конкурентоспроможності країни у європейському просторі.

Конвергенція відбувається і через секторальні стратегії, пов'язані з експортом креативних послуг та товарів. Експортна стратегія сектору креативних індустрій, підготовлена Міністерством економіки України, прямо відносить креативні види діяльності до драйверів сталого зростання, підкреслює роль дизайну, кіно, моди, ремесел та виконавських мистецтв у розвитку малого й середнього бізнесу та фіксує прив'язку до європейських цілей сталого розвитку і доктрини «Україна 2030». У поєднанні з Угодою про асоціацію це стимулює українських виробників креативного контенту орієнтуватися на ринки ЄС, переймати стандарти якості, принципи сталості, підходи до управління правами та контрактними відносинами.

Важливу роль у зближенні креативних систем відіграє спільне продукування знань про стан сектору. Українські культурні й креативні сектори все частіше

розглядаються як ключовий чинник соціальної згуртованості, регіонального розвитку, економічного зростання та відновлення, одночасно вписуючи їх у перспективу інтеграції до ЄС. Співпраця України та ЄС у сфері культури зміщується від простого фінансування окремих проєктів у напрямі спільного планування політик, синхронізації підходів до регіонального розвитку, освіти, цифровізації та відновлення. Це означає, що конвергенція стосується не лише правових норм, а й способу мислення про креативну економіку як про горизонтальну сферу, що торкається багатьох галузей.

Вагомий внесок у формування спільних рамок здійснює європейська політика згуртованості, програми міського розвитку та інструменти післявоєнного відновлення. У керівництві CulturEU, підготовленому Європейською Комісією, систематизовано десятки можливостей фінансування для культурних та креативних стейкхолдерів у межах фондів регіонального розвитку та соціального фонду, що відкриває для українських міст і регіонів орієнтири щодо того, як інтегрувати культуру у стратегії смарт спеціалізації, ревіталізації територій і зеленої трансформації. Водночас участь України в програмах відновлення ЄС після пандемії і в нових фінансових інструментах, пов'язаних з повоєнним відновленням, посилює роль культури й креативних індустрій як пілотного поля для апробації європейських підходів до стійкості, цифрової інклюзії та інноваційних форм зайнятості.

Конвергенція креативних систем має і виразний безпековий вимір, який загострився після 2022 року. Українські культурні й креативні сектори розглядаються як елемент інформаційної та суспільної стійкості, а отже стають частиною ширшої європейської політики підтримки України. Це стимулює не лише збільшення фінансової допомоги, а й адаптацію європейських підходів до захисту культурної спадщини в умовах війни, роботи з травмою, підтримки культурних практик у громадах, що постраждали від окупації чи вимушеного переселення. У свою чергу українські інституції, зокрема Міністерство культури та інформаційної політики, Український культурний фонд, профільні громадські організації, включають ці елементи у власні документи стратегічного планування, тим самим

зближуючи зміст культурної політики з європейськими концепціями *resilience* та *recovery*.

Певний рівень конвергенції простежується і на рівні наукового дискурсу. Українські дослідники креативної економіки, серед яких С. Давимука та Л. Федулова з монографією «Креативний сектор економіки. Досвід та напрями розбудови», Г. Самійленко з працею про теоретичні засади креативної економіки, а також низка авторів, що аналізують роль креативних індустрій у сталому розвитку, дедалі частіше спираються на європейські класифікації секторів, підходи до вимірювання доданої вартості та зайнятості, концепти креативних кластерів і регіонів [130]. Це зближення теоретичних рамок полегшує вбудовування українських досліджень у загальноєвропейську наукову дискусію і, навпаки, дозволяє переносити результати європейських досліджень у практику української політики.

Разом з тим конвергенція далека від завершення і супроводжується низкою асиметрій. Масштаби та ресурсна база креативної економіки ЄС у багато разів перевищують національні можливості України, а війна суттєво посилила структурні вразливості українського культурного сектору. Звіти ЄС про підтримку української культури чесно фіксують, що, попри значні обсяги допомоги, в Україні зберігається висока частка самозайнятих митців, нестача інституційної спроможності на місцях, нерівномірність розвитку між великими містами та периферією [137]. У таких умовах імплементація Доробку ЄС вимагає не механічного копіювання норм, а адаптації до локальних умов і поступового нарощування спроможності креативних організацій виконувати європейські стандарти звітності, управління та фінансової прозорості.

Узагальнюючи, конвергенцію креативних систем України та Європейського Союзу можна розглядати як багатовимірний процес, у якому поєднуються правова гармонізація, участь у спільних програмах підтримки, адаптація інституційних моделей, зближення дослідницьких підходів і спільна робота над відновленням. Імплементація Доробку ЄС у сферах культури, аудіовізуальної політики, інтелектуальної власності та цифрових послуг створює для українських креативних

індустрій можливість працювати за правилами, близькими до європейських, а участь у програмах на кшталт «Креативної Європи», європейських фондів згуртованості та ініціатив відновлення відкриває доступ до спільних ресурсів і ринків. Водночас конвергенція має двосторонній характер, оскільки досвід українських культурних та креативних секторів, набутий у умовах війни й масштабної трансформації, поступово інтегрується в європейські дискусії про роль культури у стійкості, демократії та відновленні, що змінює і саму європейську креативну екосистему.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній магістерській роботі досліджено креативну індустрію в сучасній системі міжнародних економічних відносин через призму її структури, характеру та особливостей, а також механізмів регулювання й управління на глобальному, європейському та українському рівнях. Об'єктом дослідження визначено сучасні тренди креативної індустрії в процесі розвитку міжнародних економічних відносин, предметом – структуру, особливості, механізми та інструменти розвитку креативної індустрії, а метою – дослідити характер, особливості та структуру креативної індустрії в процесі її модернізації в глобальному економічному середовищі. Сформульовані в роботі завдання, що охоплювали теоретико-методичний аналіз, емпіричне вимірювання креативної динаміки та інституційно-політичний аналіз європейського й українського контекстів, загалом виконано, що дозволяє стверджувати про досягнення поставленої мети.

У першому розділі уточнено зміст базових категорій та концептуальних підходів до розуміння креативної індустрії та креативної економіки. На основі підходів ЄС та ОЕСР показано, що на рівні політики й статистики креативні індустрії дедалі частіше описуються через культурно-креативні сектори, які поєднують діяльність, засновану на культурних цінностях і творчих виразах, з виміром зайнятості, інновацій та регіонального розвитку. Узагальнення міжнародних підходів дозволило представити креативну економіку не як просту суму окремих секторів, а як систему взаємопов'язаних ланцюгів створення доданої вартості, де інтелектуальна власність, цифрові платформи та мережеві ефекти формують специфічні механізми генерації доходів, робочих місць та «spillover-ефектів» у суміжні галузі. Така інтерпретація надалі стала основою для побудови методики оцінювання креативної динаміки та аналізу глобальних процесів.

Важливим науковим результатом першого розділу є розробка авторської методики оцінювання креативної динаміки. У роботі запропоновано підхід до

побудови інтегрального індексу креативної динаміки на основі панельних даних, агрегованих за секторами та країнами, із застосуванням ланцюгових індексів для відстеження часових змін та інструментарію difference-in-differences для оцінювання впливу інституційних і політичних рішень на розвиток креативних секторів. Врахування ролі інтелектуальної власності, експорту креативних послуг, цифрових платформ та інноваційної активності дало змогу не лише зафіксувати динаміку, але й окреслити причинно-наслідкові зв'язки між окремими вимірами креативної економіки, зокрема між ІР-активністю та зовнішньоекономічними результатами креативних індустрій. Запропонована методика має самостійну теоретико-методичну цінність, оскільки її можна адаптувати до різних груп країн і секторів, а також використовувати як інструмент моніторингу ефективності політики у сфері креативних індустрій.

У другому розділі на основі розробленої методики проаналізовано глобальну динаміку креативної індустрії, секторальні зрушення та механізми регулювання й управління. Отримані результати підтверджують, що креативні індустрії загалом демонструють більш високі та стійкі темпи зростання порівняно з багатьма традиційними секторами, а їхній розвиток тісно пов'язаний з цифровізацією, поширенням платформних моделей і посиленням значення нематеріальних активів. Узагальнення даних показало, що сучасна конфігурація глобальної креативної економіки формується під впливом кількох взаємопов'язаних тенденцій: посилення правових режимів охорони інтелектуальної власності, платформізації культурних і медіа-ринків, інтеграції креативних секторів у політики культурного суверенітету та зростання чутливості до трудових і етичних аспектів цифрової креативної праці.

Дослідження механізмів регулювання та управління виявило, що ефективний розвиток креативних індустрій потребує поєднання кількох груп інструментів. З одного боку, це класичні економічні й промислові політики, спрямовані на підтримку МСП, інновацій, експорту та інвестицій. З іншого – спеціалізовані культурні та креативні політики, які враховують специфіку авторських прав, культурної різноманітності, медіаплюралізму та цифрових ринків.

У роботі показано, що поєднання інструментів регулювання (право, податки, конкуренція, стандарти) з інструментами управління (стратегічне планування, кластерні ініціативи, проєктні й програмні підходи) дає змогу краще інтегрувати креативні індустрії в загальну економічну політику країн, підвищуючи їхню стійкість до шоків та здатність генерувати довгострокову додану вартість.

Третій розділ присвячено аналізу інституційних та політичних особливостей розвитку креативної економіки в ЄС та Україні, а також процесам конвергенції креативних систем у контексті імплементації Доробку ЄС. Показано, що в Європейському Союзі креативна економіка еволюціонувала від периферійної теми культурної політики до одного з опорних елементів постіндустріальної моделі зростання. Це відбулося не як автоматичний наслідок цифровізації, а як результат послідовного переосмислення ролі культури, творчості та знань у розвитку внутрішнього ринку, регіонів і людського капіталу, закріпленого у договірних нормах ЄС і в програмних документах Європейської Комісії та Європейського Парламенту. Європейський досвід демонструє, що креативні індустрії можуть перетворитися на стабільний структурний елемент економіки за умови цілеспрямованої політики, розвиненої інституційної інфраструктури, доступу до фінансування та чіткого розуміння їхньої ролі в інноваційній моделі розвитку.

Щодо України, креативізація економічного середовища описана в роботі як суперпозиція трьох процесів. Перший пов'язаний з еволюцією державної політики та появою інституцій, які офіційно визнають креативні індустрії повноцінним сектором економіки. Другий відображає секторальні та просторові зрушення, коли у великих містах формується критична маса креативних активів, а регіони отримують нові інструменти для трансформації культурного потенціалу в економічні результати. Третій обумовлений цифровізацією, війною та євроінтеграцією, які одночасно загострюють вразливості й відкривають нові можливості інтеграції української креативної економіки в європейський та глобальний простір. У вітчизняній науковій дискусії креативна економіка все більше розглядається як одна з форм переходу до економіки знань, де основними ресурсами стають ідеї, інтелектуальна власність і цифрові платформи, а не лише

матеріальні активи, що зближує український дискурс із основними міжнародними підходами, але й підкреслює специфіку трансформаційного та безпекового контексту.

Аналіз конвергенції креативних систем України та ЄС показав, що цей процес розгортається насамперед як поетапне наближення нормативно-правової бази, інституційних механізмів і практик підтримки культурних та креативних секторів до стандартів *acquis* ЄС. Угода про асоціацію закріпила рамки для гармонізації політик у сферах культури, аудіовізуальних послуг, інтелектуальної власності, цифрового ринку та державної допомоги, а урядові звіти щодо виконання Угоди наголошують, що кінцевою метою є інтеграція України до внутрішнього ринку ЄС, включно з креативними галузями. Це створює вікно можливостей для глибшого включення українських креативних індустрій у європейські ланцюги доданої вартості, але водночас висуває вимоги до удосконалення статистичної бази, узгодження класифікацій секторів, посилення інституцій спільного регулювання й підтримки, а також до підвищення стійкості креативних екосистем до воєнних та економічних шоків.

Отримані результати мають як теоретико-методичну, так і практичну значущість. На теоретичному рівні робота уточнює понятійний апарат креативної індустрії та креативної економіки в контексті міжнародних економічних відносин, систематизує міжнародні підходи до їх типологізації й демонструє, яким чином креативні сектори вбудовуються в глобальні ланцюги створення вартості та інституційні режими регулювання. На методичному рівні запропоновано інструментарій вимірювання креативної динаміки на основі панельних даних та індексного аналізу, який може бути використаний для подальших порівняльних досліджень і для моніторингу реалізації політики у сфері креативних індустрій. На практичному рівні сформульовані висновки й рекомендації здатні підтримати ухвалення рішень у сфері державної політики України щодо розвитку креативної економіки, гармонізації законодавства з нормами ЄС, розвитку інструментів підтримки креативних кластерів і регіональних екосистем, а також у формуванні

стратегій післявоєнного відновлення, де креативні індустрії можуть відігравати роль драйвера інноваційного зростання.

Таким чином, кваліфікаційна магістерська робота забезпечує комплексне бачення креативної індустрії в сучасній системі міжнародних економічних відносин, поєднуючи концептуальний аналіз, кількісне вимірювання та інституційно-політичний розгляд. Водночас результати дослідження відкривають перспективи для подальшої наукової роботи, зокрема щодо поглиблення емпіричного аналізу окремих сегментів креативної економіки України, оцінювання впливу конкретних інструментів політики ЄС на креативні сектори держав-членів і країн-партнерів, а також дослідження трансформації креативної праці й соціального захисту креативних працівників в умовах триваючої цифровізації та післявоєнного відновлення. Саме у поєднанні цих напрямів подальших досліджень криється можливість підвищити вкладання креативної індустрії у стійкий розвиток України та її інтеграцію до європейського та глобального економічного простору, що відповідає логіці висновків, передбачених методичними рекомендаціями до кваліфікаційних магістерських робіт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 – Cultural and creative sectors. *Culture and Creativity*.
URL: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>. (Дата звернення: 09.10.2025)

2 – Cultural and creative sectors. OECD.
URL: <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/culture-creative-industries-and-sports/cultural-and-creative-sectors.html>. (Дата звернення: 09.10.2025)

3 – RE | Shaping policies for creativity. *UNESCO*.
URL: <https://www.unesco.org/creativity/sites/default/files/medias/fichiers/2023/01/380474eng.pdf>. (Дата звернення: 09.10.2025)

4 – Creative economy outlook 2024. *UNIC-LIBRARY| Resources*.
URL: https://digitallibrary.in.one.un.org/TempPdfFiles/28711_1.pdf. (Дата звернення: 09.10.2025)

5 – Creative products in international trade statistics. *EconStor: Home*.
URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/259045/1/v10103-009-0038-z.pdf>.
(Дата звернення: 09.10.2025)

6 – The economic contribution of the copyright industries. *WIPO - World Intellectual Property Organization*.
URL: https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/docs/performance/overview_results_2021.pdf. (Дата звернення: 09.10.2025)

7 – ESSnet-CULTURE european statistical system network on culture FINAL REPORT. *Language selection | European Commission*.
URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/341465/3199631/essnet-culture.pdf>.
(Дата звернення: 09.10.2025)

8 – Culture statistics - cultural employment - Statistics Explained - Eurostat. *Language selection | European Commission*.
URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

[explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment](#). (Дата звернення: 09.10.2025)

9 – Creative industries economic estimates methodology. *Department for Culture Media & Sport*. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a8039af40f0b62302692413/CIEE_Methodology.pdf. (Дата звернення: 09.10.2025)

10 – Creative industries economic estimates. *Department for Culture Media & Sport*. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a80889a40f0b62305b8bb4e/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf. (Дата звернення: 09.10.2025)

11 – The uk's international creative trade: a review of the official data sources. *Creative Industries Policy and Evidence Centre*. URL: <https://pec.ac.uk/wp-content/uploads/2023/12/PEC-data-review-The-Data-for-Creative-Industries-January-2021.pdf>. (Дата звернення: 09.10.2025)

12 – The Culture Fix creative people, places and industries. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/06/the-culture-fix_fda3a600/991bb520-en.pdf. (Дата звернення: 09.10.2025)

13 – Cultural and creative industries. *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries_en. (Дата звернення: 11.10.2025)

14 – Ifpi: amidst highly competitive market, global recorded music revenues grew 4.8% in 2024 - ifpi. *IFPI*. URL: <https://www.ifpi.org/ifpi-amidst-highly-competitive-market-global-recorded-music-revenues-grew-4-8-in-2024/>. (Дата звернення: 11.10.2025)

15 – Music revenues rise again in 2024, boosted by streaming subscriptions, report shows. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/music-revenues-rise-again-2024-boosted-by-streaming-subscriptions-report-shows-2025-03-19/>. (Дата звернення: 11.10.2025)

16 – Detailed reporting on the application of articles 13, 16 and 17 of directive 2010/13/EU as amended by directive (EU) 2018/1808 for 2020-2021. *Council of the European Union*. URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11676-2024-ADD-1/en/pdf>. (Дата звернення: 11.10.2025)

17 – The global games market report 2024. *Newzoo blog*. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>. (Дата звернення: 11.10.2025)

18 – Global games market report 2024. *Best of gaming*. URL: https://best-of-gaming.be/wp-content/uploads/2024/09/2024_Newzoo_Global_Games_Market_Report.pdf. (Дата звернення: 11.10.2025)

19 – REPORT on cultural diversity and the conditions for authors in the European music streaming market | A9-0388/2023 | European Parliament. *European Parliament*. URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0388_EN.html. (Дата звернення: 11.10.2025)

20 – Culture, creative industries and sports. *OECD*. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/culture-creative-industries-and-sports.html>. (Дата звернення: 11.10.2025)

21 – Balancing act: the role of digital platforms in shaping the conditions of creative work. *International Labour Organization*. URL: <https://www.ilo.org/publications/balancing-act-role-digital-platforms-shaping-conditions-creative-work>. (Дата звернення: 11.10.2025)

22 – Handbook on Measuring Digital Platform Employment and Work. *Eurostat*. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/03/handbook-on-measuring-digital-platform-employment-and-work_f4c975ea/0ddcac3b-en.pdf. (Дата звернення: 11.10.2025)

23 – Patent landscape report - generative artificial intelligence (genai). *Patent Landscape Report - Generative Artificial Intelligence (GenAI)*. URL: <https://www.wipo.int/web-publications/patent-landscape-report-generative-artificial-intelligence-genai/en/index.html>. (Дата звернення: 11.10.2025)

24 – Copyright and artificial intelligence | U.S. copyright office. *U.S. Copyright Office* | *U.S. Copyright Office*. URL: <https://www.copyright.gov/ai/>. (Дата звернення: 11.10.2025)

25 – Guidelines for the governance of digital platforms. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/internet-trust/guidelines>. (Дата звернення: 11.10.2025)

26 – Streaming subscriptions boost 2023 recorded music revenues - report. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/streaming-subscriptions-boost-2023-recorded-music-revenues-report-2024-03-21/>. (Дата звернення: 11.10.2025)

27 – About the creative europe programme. *Culture and Creativity*. URL: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>. (Дата звернення: 11.10.2025)

28 – The promotion of European works. *AVMSDigest*. URL: <https://www.vaf.be/files/Onderzoek/AVMSDigest-The-promotion-of-European-works.pdf>. (Дата звернення: 11.10.2025)

29 – Cultural levies and the EU audiovisual market. *International Center for Law & Economics*. URL: <https://laweconcenter.org/wp-content/uploads/2023/07/Cultural-Levies-Issue-Brief.pdf>. (Дата звернення: 11.10.2025)

30 – Investing in European works: the obligations on VOD providers. *European Audiovisual Observatory*. URL: <https://rm.coe.int/iris-plus-2022en2-financial-obligations-for-vod-services/1680a6889c>. (Дата звернення: 11.10.2025)

31 – Broadcasting regulatory policy CRTC 2024-121 | CRTC. *Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes / Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* | *CRTC*. URL: <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2024/2024-121.htm>. (Дата звернення: 11.10.2025)

32 – Canada says online streaming services must hand over 5% of their domestic revenues. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/canada-says-online-streaming-services-must-hand-over-5-their-domestic-revenues-2024-06-04/>. (Дата звернення: 11.10.2025)

33 – Streaming giants challenge new Canadian revenue-sharing rules. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/streaming-services-challenge-canadian-rules-revenue-sharing-news-2024-07-04/>. (Дата звернення: 11.10.2025)

34 – Jung-youn L. Korean content industry reaches record-high exports at \$13.2 billion. *The Korea Herald*. URL: <https://www.koreaherald.com/article/10011173>. (Дата звернення: 11.10.2025)

35 – The African film industry. trends, challenges and opportunities for growth. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/creativity/sites/default/files medias/fichiers/2023/01/379165eng.pdf>. (Дата звернення: 11.10.2025)

36 – Guidance on article 17 of directive 2019/790 on copyright in the digital single market. *EUR-Lex – Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0288&>. (Дата звернення: 11.10.2025)

37 – Department for Digital, Culture, Media & Sport. Creative industries mapping documents 1998. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. (Дата звернення: 11.10.2025)

38 – Guide ON surveying the economic contribution of the copyright industries 2015 revised edition. *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf. (Дата звернення: 11.10.2025)

39 – The economy of culture in europe. *European Commision*. URL: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf. (Дата звернення: 11.10.2025)

40 – Cultural statistics – 2007 edition. *Language selection | European Commission*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-pocketbooks/-/ks-77-07-296>. (Дата звернення: 11.10.2025)

41 – The 2005 convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions. *UNESCO Nederland: voor goed onderwijs, open wetenschap en*

cultuur die verbindt. URL: <https://unesco.nl/sites/default/files/2018-11/2005-convention-unesco.pdf>. (Дата звернення: 12.10.2025)

42 – WIPO Copyright Treaty. *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/295166>. (Дата звернення: 12.10.2025)

43 – WIPO performances and phonograms treaty (WPPT). *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/295578>. (Дата звернення: 12.10.2025)

44 – Record co.; capitol records, inc. v. NAPSTER, INC. *Copyright Alliance: Unified Voice Of The Copyright Community*. URL: <https://copyrightalliance.org/wp-content/uploads/2016/09/AM-Records-v.-Napster.pdf>. (Дата звернення: 12.10.2025)

45 – Apple launches the itunes music store. *Apple Newsroom*. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store/>. (Дата звернення: 12.10.2025)

46 – Google to acquire youtube for \$1.65 billion in stock – news announcements – news from google – google. *News announcements – News from Google – Google*. URL: https://googlepress.blogspot.com/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html. (Дата звернення: 12.10.2025)

47 – Review of income and wealth. *The Conference Board | Trusted Insights for What's Ahead*. URL: https://www.conference-board.org/pdf_free/IntangibleCapital_USEconomy.pdf. (Дата звернення: 12.10.2025)

48 – Cities and the creative class. *Creative Class Group Home - Creative Class Group*. URL: <https://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf>. (Дата звернення: 12.10.2025)

49 – Creative Economy Report 2008: the challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. *IFACCA*. URL: <https://ifacca.org/news/2008/04/29/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-c/>. (Дата звернення: 12.10.2025)

50 – Netflix is now available around the world. *Netflix*. URL: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-is-now-available-around-the-world>.

(Дата звернення: 12.10.2025)

51 – EAO's key trends of audiovisual sector for 2018/2019. *EPRA - European Platform of Regulatory Authorities*. URL: https://www.epra.org/news_items/eao-has-published-its-key-trends-of-audiovisual-sector-for-2018-2019.

(Дата звернення: 12.10.2025)

52 – Audiovisual media services directive (AVMSD) | eur-lex. *EUR-Lex – Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/audiovisual-media-services-directive-avmsd.html>.

(Дата звернення: 12.10.2025)

53 – Global music report THE INDUSTRY IN 2019. *ifpy*. URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf.

(Дата звернення: 15.10.2025)

54 – Newzoo global games market report 2019 | light version. *Newzoo*. URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version>.

(Дата звернення: 15.10.2025)

55 – World electronic gaming revenues to grow 9.6% to \$152.1 billion in 2019 - report. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-videogames/world-electronic-gaming-revenues-to-grow-96-to-1521-billion-in-2019-report-idUSKCN1TJ1ZS/>.

(Дата звернення: 15.10.2025)

56 – Global app revenue reached \$39 billion in the first half of 2019, up 15% year-over-year. *Digital Intelligence & App Data Analysis by Sensor Tower*. URL: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-1h-2019>.

(Дата звернення: 15.10.2025)

57 – CREATIVE ECONOMY OUTLOOK Trends in international trade in creative industries. *Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers*. URL: https://www.academia.edu/61224791/CREATIVE_ECONOMY_OUTLOOK_Trends_in_international_trade_in_creative_industries.

(Дата звернення: 15.10.2025)

58 – Imagine development. Creative Industries for trade and development gains. *Home* | *UNCTAD e-learning Portal*. URL: https://elearning.unctad.org/pluginfile.php/34135/mod_page/content/2/P166_Short_course_first.pdf. (Дата звернення: 15.10.2025)

59 – World intellectual property report 2017 intangible capital in global value chains. *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2017.pdf. (Дата звернення: 15.10.2025)

60 – Global music report 2024. *ifpy*. URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf. (Дата звернення: 15.10.2025)

61 – Modernizing our royalty system to drive an additional \$1 billion toward emerging and professional artists – spotify for artists. *Where Your Music is Everything – Spotify for Artists*. URL: <https://artists.spotify.com/en/blog/modernizing-our-royalty-system>. (Дата звернення: 15.10.2025)

62 – Made on YouTube: supporting the next wave of creative entrepreneurs. *blog.youtube*. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/supporting-the-next-wave-of-creative-entrepreneurs/>. (Дата звернення: 15.10.2025)

63 – One year in, revenue sharing on Shorts shows how your passion on YouTube pays off. *blog.youtube*. URL: <https://blog.youtube/inside-youtube/shorts-revenue-sharing-update/>. (Дата звернення: 15.10.2025)

64 – Detailed reporting on the application of articles 13, 16 and 17 of directive 2010/13/EU as amended by directive (EU) 2018/1808 for 2020-2021. *EUR-Lex – Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52024SC0149&>. (Дата звернення: 16.10.2025)

65 – Regulation (EU) 2024/1689 of the European parliament and of the council of 13 june 2024. *EUR-Lex – Access to European Union law*. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689. (Дата звернення: 16.10.2025)

66 – BAFTA albert annual review. *wearealbert*. URL: <https://wearealbert.org/wp-content/uploads/2024/08/BAFTA-albert-2023-Annual-Review.pdf>. (Дата звернення: 16.10.2025)

67 – The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS). *UNSD - Welcome to UNSD*. URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc10/Bg-FCS-e.pdf>. (Дата звернення: 16.10.2025)

68 – 2009 UNESCO FCS Revision. *UNSD - Welcome to UNSD*. URL: https://unstats.un.org/unsd/classifications/Meetings/UNCEISC2024_2nd/Session8_Pres3_2009%20UNESCO%20FCS%20Revision.pdf. (Дата звернення: 16.10.2025)

69 – 2025 UNESCO Framework for culture statistics: a vision for the future. *konference NIPOS*. URL: https://konference.nipos.cz/2025-statistika/Lydia_Deloumeaux_UNESCO.pdf. (Дата звернення: 16.10.2025)

70 – New directions of EUROSTAT framework for culture statistics. *konference NIPOS*. URL: https://konference.nipos.cz/2025-statistika/Andrea_Gallelli_EUROSTAT.pdf. (Дата звернення: 16.10.2025)

71 – Local economic and employment development (LEED) measure, manage and maximise your impact a guide for the social economy. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/04/measure-manage-and-maximise-your-impact_e7b1099d/2238c1f1-en.pdf. (Дата звернення: 28.04.2024). . (Дата звернення: 16.10.2025)

72 – Класифікація видів економічної діяльності. *Державна служба статистики України*. URL: https://ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/dc_009.pdf. (Дата звернення: 01.11.2025)

73 – Creative economy outlook 2022. *UNCTAD*. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf. (Дата звернення: 01.11.2025)

74 – Department for Culture, Media and Sport. DCMS sectors economic estimates: trade, 2021 - technical and quality assurance report. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-and-digital-sector-economic->

[estimates-trade-2021/dcms-sectors-economic-estimates-trade-2021-technical-and-quality-assurance-report](#). (Дата звернення: 01.11.2025)

75 – Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/265-2019-p#Text>. (Дата звернення: 01.11.2025)

76 – Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. *Укрінформ*. URL: <https://static.ukrinform.com/files/1615459037-9230.pdf>. (Дата звернення: 01.11.2025)

77 – OECD digital economy outlook 2024 (volume 1) EMBRACING THE TECHNOLOGY FRONTIER. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/05/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-1_d30a04c9/a1689dc5-en.pdf. (Дата звернення: 01.11.2025)

78 – TikTok and luminate release the latest music impact report - newsroom | tiktok. *Newsroom | TikTok*. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-and-luminate-release-latest-music-impact-report>. (Дата звернення: 01.11.2025)

79 – Luminate releases 2024 year-end report. *Luminatedata*. URL: <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>. (Дата звернення: 01.11.2025)

80 – Netflix upfront 2024: the year of growth and momentum. *Netflix*. URL: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum>. (Дата звернення: 01.11.2025)

81 – Alphabet announces fourth quarter and fiscal year 2024 results. *U.S. Securities and Exchange Commission*. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204425000010/googexhibit991q42024.htm>. (Дата звернення: 01.11.2025)

82 – Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. *Kyiv School of Economics - Kyiv School of Economics*. URL: <https://kse.ua/wp->

content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf. (Дата звернення: 01.11.2025)

83 – Експортна стратегія для сектору креативних індустрій 2019–2023. *gov.ua*. URL: <https://me.gov.ua/download/48737a5a-5253-40c2-bd79-b02f5a5efa8a/file.pdf>. (Дата звернення: 01.11.2025)

84 – Умови праці у сфері культури та креативних індустрій. *Cedos | Аналітичний центр та урбаністичне бюро*. URL: https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/doslidzhennia-umovy-pratsi-u-sferi-kultury-ta-kreatyvnykh-industrii_.pdf. (Дата звернення: 01.11.2025)

85 – ПІДПРИЄМНИЦЬКА ОСВІТА В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЯХ В УКРАЇНІ Аналітичний звіт. *British Council*. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/creative_education_in_creative_industries_ukraine_ukr.pdf. (Дата звернення: 01.11.2025)

86 – Річний звіт 2023. Український культурний фонд. *Український культурний фонд*. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/30042024/%20звіт_фінал%20стиснутий_6e1bdaf7de0693d9c9bc5c1b1b0835b9e453a1da.pdf. (Дата звернення: 01.11.2025)

87 – Directive - 2019/790 - EN - dsm - EUR-Lex. *EUR-Lex – Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj/eng>. (Дата звернення: 01.11.2025)

88 – World intellectual property indicators 2024. *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-941-2024-en-world-intellectual-property-indicators-2024.pdf>. (Дата звернення: 01.11.2025)

89 – The cultural and creative cities monitor: 2019 edition. *JRC Publications Repository*. URL: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC117336>. (Дата звернення: 01.11.2025)

90 – Research on working conditions in the field of culture and creative industries | Cedos. *Cedos*. URL: <https://cedos.org.ua/en/researches/research-on-working-conditions-in-the-field-of-culture-and-creative-industries/>. (Дата звернення: 01.11.2025)

91 – Creative enterprise ukraine результати програми 2015–2022. *British Council*. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/ceu_final_report.pdf. (Дата звернення: 01.11.2025)

92 – The state of culture and creative industries during the war. *Український культурний фонд*. URL: [https://ucf.in.ua/storage/docs/30092022/The%20state%20of%20culture%20and%20creative%20industries%20during%20the%20war%20\(1\)_302be11145579484968dafdf6551d1e0f9d53fc8.pdf](https://ucf.in.ua/storage/docs/30092022/The%20state%20of%20culture%20and%20creative%20industries%20during%20the%20war%20(1)_302be11145579484968dafdf6551d1e0f9d53fc8.pdf). (Дата звернення: 01.11.2025)

93 – Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights. *World Trade Organization - Home page - Global trade*. URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf. (Дата звернення: 01.11.2025)

94 – WIPO copyright treaty (WCT) (1996). *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_226.pdf. (Дата звернення: 02.11.2025)

95 – WIPO performances and phonograms treaty (WPPT) (1996). *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_227.pdf. (Дата звернення: 02.11.2025)

96 – WIPO's beijing treaty on audiovisual performances. *beijing-treaty*. URL: <https://www.wipo.int/en/web/beijing-treaty>. (Дата звернення: 02.11.2025)

97 – Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works for Persons Who Are Blind, Visually Impaired, or Otherwise Print Disabled. *WIPO - World Intellectual Property Organization*. URL: <https://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/textdetails/13169>. (Дата звернення: 02.11.2025)

98 – DIRECTIVE (EU) 2019/790 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 17 April 2019. *EUR-Lex – Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal->

[content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L0790&](#) . (Дата звернення: 02.11.2025)

99 – Section 512 of title 17 a report of the register of copyrights may 2020. *U.S. Copyright Office* | *U.S. Copyright Office*. URL: <https://www.copyright.gov/policy/section512/section-512-full-report.pdf>. (Дата звернення: 02.11.2025)

100 – Text and data mining: articles 3 and 4 of the directive 2019/790/EU. *SSRN*. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3470653. (Дата звернення: 02.11.2025)

101 – Directive 2014/26/EU of the European Parliament and of the Council of 26 February 2014. *Legislation.gov.uk*. URL: <https://www.legislation.gov.uk/eudr/2014/26/title/III>. (Дата звернення: 02.11.2025)

102 – Directive (EU) 2019/790 of the european parliament and of the council of 17 april 2019. *Legislation.gov.uk*. URL: <https://www.legislation.gov.uk/eudr/2019/790/article/19>. (Дата звернення: 02.11.2025)

103 – Про авторське право і суміжні права. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>. (Дата звернення: 02.11.2025)

104 – The new copyright directive: text and data mining (articles 3 and 4). *Kluwer Copyright Blog*. URL: <https://legalblogs.wolterskluwer.com/copyright-blog/the-new-copyright-directive-text-and-data-mining-articles-3-and-4/>. (Дата звернення: 02.11.2025)

105 – Regulation - 2022/2065 - EN - DSA *European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en-fr/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>. (Дата звернення: 02.11.2025)

106 – Commission opens non-compliance investigations against Alphabet, Apple and Meta under the Digital Markets Act. *European Commission*.

URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1689. (Дата звернення: 02.11.2025)

107 – Regulation - 2019/1150. *European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng> . (Дата звернення: 02.11.2025)

108 – Про медіа. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2849-20>. (Дата звернення: 02.11.2025)

109 – Звіт про діяльність антимонопольного комітету України за 2024 рік. *Антимонопольний комітет України*. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti/zvit-2024>. (Дата звернення: 02.11.2025)

110 – Аналітична записка з питань порівняльного законодавства щодо відповідності законодавства України законодавству Європейського Союзу в частині програми «Єдиний цифровий ринок» та інших програм цифрового співробітництва. *Дослідницька служба Верховної Ради України*. URL: <https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/32372.pdf>. (Дата звернення: 02.11.2025)

111 – Digital advertising services inquiry - final report. *Australian Competition and Consumer Commission*. URL: <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/digital-advertising-services-inquiry-final-report>. (Дата звернення: 02.11.2025)

112 – Cash rebates. *Офіційний вебсайт Державного агентства України з питань кіно*. URL: <https://usfa.gov.ua/en/new-cash-rebate>. (Дата звернення: 02.11.2025)

113 – Creative Europe increases support to Ukrainian culture and creative sectors. *Culture and Creativity*. URL: <https://culture.ec.europa.eu/news/creative-europe-increases-support-to-ukrainian-culture-and-creative-sectors>. (Дата звернення: 02.11.2025)

114 – Ukrainian cultural foundation annual reports. *Український культурний фонд*. URL: <https://ucf.in.ua/en/docs/145>. (Дата звернення: 02.11.2025)

115 – The convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/node/560>. (Дата звернення: 09.11.2025)

116 – Regulation - 2021/818. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2021/818/oj/eng>. (Дата звернення: 09.11.2025)

117 – The culturEU funding guide EU funding opportunities for the cultural and creative sectors 2021-2027. *European Commision*. URL: <https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-11/cultureu-funding-guide.pdf>. (Дата звернення: 09.11.2025)

118 – Guarantee products. *European Investment Fund*. URL: https://www.eif.org/eif.org/InvestEU/guarantee_products/index.htm. (Дата звернення: 09.11.2025)

119 – MediaInvest - Boosting investment in the European audiviosual sector. *Shaping Europe's digital future*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/mediainvest>. (Дата звернення: 09.11.2025)

120 – Better regulation guidelines. *European Commission*. URL: https://commission.europa.eu/system/files/2021-11/swd2021_305_en.pdf. (Дата звернення: 09.11.2025)

121 – Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. A New European Agenda for Culture. *EUR-Lex – Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0267>. (Дата звернення: 29.11.2025)

122 – Unlocking the potential of cultural and creative industries. *EUR-Lex – Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183>. (Дата звернення: 29.11.2025)

123 – Annual Single Market Report 2021. *EUR-Lex – Access to European Union law*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021SC0351>. (Дата звернення: 29.11.2025)

124 – Market analysis of the cultural and creative sectors in europe a sector to invest in. *European Investment Fund*.

URL: https://www.eif.org/InvestEU/guarantee_products/ie-ccs-market-study.pdf. (Дата звернення: 29.11.2025)

125 – Florida R. L. Rise of the creative class. Basic Books, 2019. 512 p.

126 – Landry C. The creative city. Routledge, 2012. 352 p.

127 – Hesmondhalgh D. Cultural industries. SAGE Publications, Limited, 2019. 568 p.

128 – Lazzeretti L. Creative industries and innovation in europe: concepts, measures and comparative case studies. Taylor & Francis Group, 2014. 328 p.

129 – Самійленко Г. М. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. Чернігів, 2020. 42с.

130 – Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. Львів : ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України”, 2017. 528 с.

131 – Експортна стратегія для сектору креативних індустрій 2019–2023. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/download/48737a5a-5253-40c2-bd79-b02f5a5efa8a/file.pdf>. (Дата звернення: 29.11.2025)

132 – Бакуліна Н., Фалович В., Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. 2019. 32с

133 – Report on implementation of the Association Agreement between Ukraine and the European Union for 2023. *European integration portal*. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/wp-content/uploads/Report-on-implementation-of-the-Association-Agreement-between-Ukraine-and-the-European-Union-for-2023.pdf>. (Дата звернення: 30.11.2025)

134 – Угода про асоціацію між Європейським Союзом та його державами-членами, з одного боку, та Україною, з іншого боку. *Кабінет Міністрів України*.

URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/uploaded-files/ASSOCIATION%20AGREEMENT.pdf>. (Дата звернення: 30.11.2025)

135 – Співробітництво у сфері культури. Програма ЄС «Креативна Європа». *Представництво України при Європейському Союзі*. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobitnictvo/kulturne-spivrobitnictvo-kreativna-yevropa>. (Дата звернення: 30.11.2025)

136 – The Ukrainian Cultural Foundation Strategy 2019-2021. *Український культурний фонд*. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/03052019/Стратегія_ENG.pdf. (Дата звернення: 30.11.2025)

137 – Cultural and creative sectors in Ukraine: Resilience, recovery, and integration with the EU. *Cultural relations platform*. URL: <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-EN.pdf>. (Дата звернення: 30.11.2025)

Звіт подібності

Метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Креативна індустрія у сучасній системі міжнародних економічних відносин

Автор

Науковий керівник / Експерт

Галченко В.О. Чужиков В.І.

підрозділ

кафедра європейської економіки і бізнесу

Обсяг знайдених подібностей

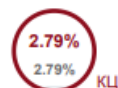
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



22285
Кількість слів



174763
Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		4
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		4

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ
У ГЛОБАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»**

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
92-ї щорічної студентської наукової конференції**

(17 квітня – 17 травня 2025 р.)

УДК 339.9:338.246.88:330.341.1](477)

I-11

Відповідальні за випуск:

Товстенко В.Р. - к.філол. наук, доцент кафедри бізнес-лінгвістики
Вінська О.Й. - к.е.н., доц, доцентка кафедри європейської економіки і бізнесу
Подвойська О.В. – в.о.зав.кафедри, к.філол. наук, доцент кафедри німецької мови
Козачок Т.С. - к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Лобецька І.М. – ст.викладач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації
Машина Ю.П. - к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів
Сандул М.С. - к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Солодковський Ю.М. – к.е.н., доцент, декан факультету МЕіМ
Рябець Н.М. - к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту
Черницька Т.В. - к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Швиданенко О.А. – д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки
Небильцова О.В. – к.е.н., професор кафедри міжнародного обліку і аудиту

*Редколегія може не поділяти погляди, викладені у збірнику.
Автори тез доповідей несуть відповідальність за їхній зміст*

*Рекомендовано до друку
Науково-експертною радою КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Протокол № 6 від 19.06.2025 р.*

**Інноваційні рішення для відродження України у глобальній парадигмі
I-11 конкурентоспроможності** : зб. доп. 92-ї щорічної студентської наукової конференції,
17 квітня – 17 травня 2025 р. — [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2025. — 390 с.
ISBN 978-966-926-548-7

Збірник тез здобувачів вищої освіти факультету міжнародної економіки і менеджменту укладено за підсумками їх досліджень, представлених на науковій конференції КНЕУ 17 квітня – 17 травня 2025 р. Доповіді здобувачів присвячено інноваційним рішенням для відродження України у глобальній парадигмі конкурентоспроможності.

УДК 339.9:338.246.88:330.341.1](477)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

ISBN 978-966-926-548-7

© КНЕУ, 2025

Гапченко Владислав Олександрович	63
Стратегічні напрямки розвитку креативної індустрії в розвинених країнах світу	
Скоморовська Анастасія Ігорівна	65
Перспективи та виклики розвитку глобального енергетичного ринку	
Цікало Анастасія Андріївна	66
Оцінка конкурентних переваг та викликів для товарного експорту України до ЄС	
Рижченко Анна Михайлівна	70
Особливості функціонування банківської системи України в умовах європейської інтеграції	
Сердюкова Єлена Сергіївна	72
Галузева та географічна структура прямих іноземних інвестицій у Китаї	
Вовченко Катерина Олександрівна	75
Сприяння гендерній рівності як інструмент економічного прогресу в розвинених країнах	
Горелов Денис Олегович	78
Оборонні інновації як стратегічний чинник формування міжнародної конкурентоспроможності економіки України у повоєнний період	
Полуянова Анастасія Максимівна	82
Трансформація енергетичного сектору ЄС у контексті забезпечення міжнародної конкурентоспроможності	
Потанчук Юрій Юрійович	84
Особливості економічного співробітництва України з Польщею в умовах глобальної нестабільності	
Хітрова Анастасія Олексіївна	87
Сталий розвиток як основа національної політики відбудови України	
Бородій Діана Євгенівна	89
Інтернаціоналізація управлінських кадрів в Україні: потенціал для післявоєнної трансформації	
Загоруйко Дмитро Вадимович	92
Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні у повоєнний період	
Мазуренко Валентина Русланівна	95
Інтеграція українського ОПК у світовий ринок військової продукції: виклики та можливості	
Павленко Нікіта Сергійович	98
Інвестиційне співробітництво України з країнами-членами ЄС	
Рябчик Юлія Володимирівна	101
Інноваційні моделі розвитку провідних країн світу	
Галата Олександра Олегівна	103
Перспективи підвищення міжнародної конкурентоспроможності харчової промисловості в Україні	
Зайка Вероніка Вячеславівна	105
Бізнес-стратегії міжнародних фармацевтичних корпорацій: баланс між глобальним баченням і локальною адаптацією	
Кибенко Олеся Олександрівна	106
Інтеграція високотехнологічного сектору України в світову економіку	
Волощук Катерина Романівна	109
Стратегічні напрями інноваційного розвитку ЄС в умовах цифрової трансформації	
Будзинська Вікторія Валеріївна	111
Аналіз структури та тенденцій розвитку європейського ринку косметичної продукції	
Мещерякова Наталія Павлівна	114
Економічні інструменти екологічної політики ЄС	
Буряк Ганна Андріївна	116
Сучасний стан та перспективи розвитку економічного співробітництва між Україною та Японією	
Бондаренко Анна Олександрівна	118
Інтеграція українського експорту в глобальні ланцюги доданої вартості на прикладі співпраці з Швецією	
Мельник Назарій Миколайович	121
Трансформація міжнародного фінансового ринку в умовах глобальної нестабільності: виклики для України у повоєнний період	
Ричка Лоліта Сергіївна	123
Глобальна конкурентна стратегія сектору машинобудування Франції	
Бутилюк Денис Олегович	124
Вплив війни в Україні на розвиток малого та середнього бізнесу в Республіці Польща	

2. ЄС для цифрової України. URL: <https://eu4digitalua.eu/uk/> (дата звернення: 28.04.2025).
3. Зайнятість чоловіків і жінок за віковими групами URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment - annual statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment_-_annual_statistics) (дата звернення: 28.04.2025).
4. Індекс гендерної нерівності в ЄС URL: <https://eige.europa.eu/> (дата звернення: 28.04.2025).
5. Розширення економічних прав жінок URL: https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2024/02/wee_good_practices_v3.pdf (дата звернення: 28.04.2025).
6. Розширення прав на сексуальне та репродуктивне здоров'я: цілісний підхід до досягнення рівності у сфері охорони здоров'я. URL: https://rabinmartin.com/insights/empowering-sexual-and-reproductive-health-rights-a-holistic-approach-to-achieving-health-equity/?gad_source=1&gbraid=0AAAApYg6NjKGF0yeEwMNk8WrMv_BX0R&gclid=Cj0KCQjw8zABhDKARIsAHXuD7Y_idslH5mwWIGc3KL6ydc8LqmfDBZgX4XqxjRb3tG3SrugoHn39saAlqFEALw_wcB (дата звернення: 28.04.2025).

Галченко В.О.

«Міжнародні економічні відносини», 5 курс

Київський національний економічний

університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник – д.е.н., професор, завідувач кафедри європейської економіки і бізнесу,

Федірко Олександр Анатолійович.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ В РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

У розвинених країнах рух креативної економіки спочатку зародився як усвідомлення того, що інновації й цінність створюються не лише в науково-технічній, але й у культурно-творчій сфері. Уже у першому глобальному дослідженні ЮНЕСКО та ПРООН було підкреслено, що широта та міжгалузевість креативних секторів — від видавничої справи й дизайну до аудіовізуальних форматів й ігор — забезпечує унікальні точки перетину творчих компетенцій із технологічними рішеннями, завдяки яким розвиваються зовсім нові лінії бізнесу та послуг [1]. Саме така «гібридність» дозволяє креативній економіці виступати потужним каталізатором інновацій у традиційних галузях: від архітектури й інтер'єрного дизайну до програмних платформ, у яких ключове значення мають естетика й користувацький досвід.

Надзвичайну рушійну роль відіграє цифровізація, що забезпечує не лише демократизацію доступу до творчого контенту, але й кардинальне зниження транзакційних витрат для його розповсюдження. У звіті ЮНКТАД наголошується, що вже у 2022 році глобальний обсяг торгівлі креативними послугами склав приблизно \$ 1,4 трлн, майже вдвічі перевищивши товарообіг креативних продуктів, що свідчить про надзвичайно високу додану вартість творчого інтелекту й послуги [2]. Водночас частка креативної економіки у ВВП передових економік коливається від 0,5 % до 7,3 %, а вклад у зайнятість становить від 0,5 % до 12,5 %, не враховуючи мультиплікаційного ефекту суміжних секторів [3]. Це означає, що будь-

яке державне сприяння цифровим платформам та розвитку інтернет-інфраструктури миттєво посилює потенціал креативних індустрій.

У Європейському Союзі детальні системні дослідження довели: культурні й креативні індустрії ростуть швидшими темпами, ніж економіка в цілому, і створюють пропорційно більше висококваліфікованих робочих місць. Завдяки ефекту «мультиплікатора споживання» й технологічним spillover-ефектам успішне впровадження творчих рішень підвищує конкурентоспроможність усієї економіки: перерозподіл коштів у бік культурних проєктів стимулює зростання малого бізнесу, індустрії гостинності та інноваційних сервісів, розширюючи суспільну підтримку інтелектуальних інвестицій.

Особливе місце в стратегії держав зайняло створення фінансово-правових механізмів підтримки молодих креативних підприємств. Аналітичний огляд Єврокомісії «Mapping the Creative Value Chains» показав, що успішні моделі включають гранти на дослідницькі та проєктні роботи, інноваційні ваучери на розробку цифрових рішень, пільгові кредитні лінії та компенсаційні схеми для крос-індустріальних ініціатив, завдяки яким виникають кластери творчих хабів і бізнес-інкубатори [4]. Такий підхід дозволяє забезпечити життєздатність малих стартапів у творчих секторах на тривалий термін і створює мережу взаємодії академічних інституцій, бізнесу та місцевих громад.

Нарешті, ефективною ілюстрацією потужності державної підтримки є кейс Південної Кореї, де національна стратегія просування культурного експорту включає пряме державне фінансування виробництва високоякісного мультимедійного контенту, розбудову міжнародних дистрибуційних каналів і жорсткий захист інтелектуальної власності. Внаслідок цього корейська креативна індустрія, включно з К-поп, кіно та модою, завоювала глобальні ринки, а її частка в національному ВВП досягла рекордних значень, створивши потужний імідж та довгострокові економічні вигоди [5].

Отже, у розвинених країнах стратегія розвитку креативної індустрії ґрунтується на всебічному поєднанні творчого потенціалу з цифровими технологіями, побудові спеціалізованих фінансових інструментів, формуванні кластерних екосистем та активному міжнародному просуванню культурного продукту. Лише така цілісна модель здатна забезпечити більш високі темпи зростання ВВП, довгострокове створення робочих місць і стійке інноваційне лідерство у XXI столітті.

Література

1. *Home - Asia-Europe Foundation (ASEF)*. URL: https://asef.org/wp-content/uploads/2020/10/ASEFPublicForum7_report.pdf (дата звернення: 29.04.2025).
2. *Global trends in the creative economy | United Nations iLibrary. United Nations iLibrary*. URL: <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789211065558c004> (дата звернення: 29.04.2025).
3. *Home | UN Trade and Development (UNCTAD)*. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_introduction_en.pdf (дата звернення: 29.04.2025).
4. *The status and working conditions of artists and cultural and creative professionals*. URL: <https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/2024-09/eenc-2020-status%20and%20working%20conditions%20of%20artists-final%20report.pdf> (дата звернення: 29.04.2025).
5. *Global trends in the creative economy | United Nations iLibrary. United Nations iLibrary*. URL: <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789211065558c004> (дата звернення: 29.04.2025).

Наукове видання

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ
У ГЛОБАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»**

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ
92-ї щорічної студентської наукової конференції**

(17 квітня – 17 травня 2025 р.)

Видано в авторській редакції

Підп. до друку 19.06.2025. Формат 60×84/8.

Друк. арк. 16,25. Зам. 25-5929

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: litera@kneu.edu.ua