

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

«Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії»

здобувача Пилявця Миколи Сергійовича
(ПІБ, підпис)

(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., професор Швиданенко Олег Анатолійович
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Столярчук Я.М.

(підпис)

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ	6
1.1. Теоретичні засади становлення креативної економіки.....	6
1.2. Передумови формування та розвитку креативних індустрій в умовах глобалізації	17
1.3 Роль соціальних мереж у розвитку глобальних креативних індустрій.....	26
РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ РОЗБУДОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ	45
2.1. Аналіз функціонування креативного сектору глобальної економічної системи.....	45
2.2. Оцінка ефективності використання соціальних мереж у розвитку глобальної креативної індустрії.....	60
2.3. Напрями розбудови соціальних мереж у глобальній креативній індустрії	73
2.4. Перспективи розвитку соціальних мереж як чинника трансформації креативного сектору національної економіки	85
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах світова економічна система зазнає суттєвих трансформацій, що пов'язані зі становленням постіндустріальної моделі розвитку, в основі якої лежать знання, інновації, інтелектуальні та креативні ресурси, а також інформаційно-комунікаційні та цифрові технології. Ці процеси тісно переплітаються з глобалізаційними викликами і можливостями, а успішність адаптації економік залежить від рівня освіченості, креативності, інноваційного потенціалу та інтелектуального розвитку людського капіталу. У такому контексті креативний сектор економіки набуває дедалі більшого значення, оскільки сприяє формуванню високоякісних робочих місць, впровадженню сучасних технологічних рішень і виробництву унікальних товарів і послуг, які підсилюють ідентичність і привабливість міст, регіонів і країн. Це, своєю чергою, позитивно впливає на зростання конкурентоспроможності, підвищення рівня життя та активізацію соціально-економічного розвитку.

У цьому процесі соціальні мережі, як ключовий елемент цифрового простору, відіграють провідну роль у стимулюванні розвитку глобальної креативної індустрії. Вони трансформувалися у важливий інструмент поширення креативного контенту, сприяючи інтернаціоналізації культурної продукції та розширенню її впливу. Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube, забезпечують миттєвий доступ до творчих рішень, створюють умови для інтерактивної комунікації між авторами та споживачами, а також відкривають нові горизонти для комерціалізації креативності. Відтак, дослідження впливу соціальних мереж на розвиток глобального креативного сектору є надзвичайно актуальним і своєчасним.

Останнім часом спостерігається активний інтерес щодо становлення та розвитку креативної економіки як з боку закордонних, так і вітчизняних науковців. Засновниками зазначеної концепції сьогодні вважають таких закордонних дослідників, як Дж. Хокінс, Р. Флорида, Ч. Лендрі. Серед вітчизняних науковців, які долучилися до вивчення питань, пов'язаних із

формуванням та розвитком креативної економіки, треба виділити таких, як М. Бредіхін, І. Вахович, С. Давимука, Д. Ільницький, А. Євсєєв, А. Пакуліна, Ю. Ушкаренко, Я. Столярчук, Л. Федулова, В. Чорна, О. Чуль тощо. Такий феномен, як нова економіка: її сутність, особливості функціонування та розвитку досліджували такі закордонні та вітчизняні дослідники, як Ю. Бажал, В. Гєєць, Л. Гронлунд, Е. Ловінс, Л. Ловінс, П. Пільцер, Р. Флемінг, Т. Черницька, А. Чухно, О. Швиданенко та інші.

Мета роботи полягає у проведенні всебічного аналізу розвитку креативного сектору глобальної економіки та визначенні ролі соціальних мереж у його трансформації та обґрунтування на цій основі напрямів ефективної розбудови креативного сектору національної економіки.

Реалізація поставленої мети зумовила потребу у розв'язанні таких **завдань дослідження**:

- визначити теоретичні засади становлення креативної економіки;
- розглянути передумови формування та розвитку креативних індустрій в умовах глобалізації;
- дослідити роль соціальних мереж у розвитку глобальних креативних індустрій
- проаналізувати функціонування креативного сектору глобальної економічної системи;
- оцінити ефективність використання соціальних мереж у розвитку глобальної креативної індустрії;
- запропонувати напрями розбудови соціальних мереж у глобальній креативній індустрії;
- дослідити перспективи розвитку соціальних мереж як чинника трансформації креативного сектору національної економіки.

Об'єктом дослідження є процеси використання соціальних мереж у розвитку глобальної креативної індустрії.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти функціонування креативного сектору глобальної економічної системи.

Методологічна база дослідження. В процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих методів і прийомів наукового пізнання. У процесі дослідження використані такі **методи економічних досліджень**: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), статистико-економічний (аналіз ефективності використання соціальних мереж у розвитку глобальної креативної індустрії), монографічний (визначення напрямів розбудови соціальних мереж у глобальній креативній індустрії), розрахунково-конструктивний та експериментальний (перспективи розвитку соціальних мереж як чинника трансформації креативного сектору національної економіки) та інші. Отримані результати мають теоретичне, методичне та практичне значення.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані при розробці стратегічних програмних документів державними органами. Зокрема, вони становлять практичну цінність для формування та реалізації державної політики, спрямованої на повоєнну розбудову креативних індустрій України, активне впровадження соціальних мереж як інструменту розвитку цього сектору, а також подальшу інтеграцію українського креативного потенціалу у глобальний креативний простір.

Інформаційною базою дослідження: становлять офіційні звіти провідних міжнародних організацій, зокрема Світової організації торгівлі, ОЕСР, Євростату, Конференції ООН з торгівлі та розвитку, а також аналітичні матеріали рейтингових агентств, дослідницьких центрів та інституцій. Крім того, у роботі широко використано наукові публікації провідних українських і зарубіжних дослідників у сфері креативної економіки, а також інформацію, розміщену на офіційних веб-ресурсах міжнародних організацій та профільних установ.

Структура роботи визначена метою і завданнями дослідження та включає в себе вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

1.1. Теоретичні засади становлення креативної економіки

Сучасна глобальна економіка перебуває в стадії глибоких змін, що зумовлено переходом від індустріального типу господарювання, орієнтованого на матеріальні ресурси та домінування фізичного виробництва, до постіндустріальної моделі. Основою нової економічної парадигми стали знання, навички, досягнення науки і техніки, інновації, розвиток інформаційно- комунікаційних систем та цифрових технологій.

Термін «нова економіка» набув поширення у 1990-х роках на тлі стрімкого зростання інтернет-технологій та інформаційних мереж. У широкому розумінні це поняття охоплює зміни, що відбуваються в умовах нової реальності господарювання, та означає еволюційний перехід до більш гнучких, інтелектуально насичених форм ведення економічної діяльності. Нова економіка формує актуальний напрям розвитку глобальних, національних і регіональних економічних систем, що здатні відповідати викликам сучасного світу.

У центрі нової економіки – знання, інновації, інформаційні потоки та технології, а ключову роль відіграє людина як носій ідей, творчості, інтелекту та креативного потенціалу. Серед основних ознак нової економіки – її постіндустріальний характер, орієнтація на особистість і на пріоритет використання інтелектуальних та креативних ресурсів у процесі створення доданої вартості [11, с. 67-72].

У межах становлення нової економіки сформувалося поняття «креативна економіка», що відображає специфічний напрям розвитку, заснований переважно на використанні інтелектуальних і творчих ресурсів, людського капіталу та його потенціалу. У центрі цієї моделі перебуває не матеріальне виробництво, а генерація та реалізація унікальних, оригінальних ідей, рішень і проєктів, які

трансформуються у нові продукти, послуги, бізнес-моделі, доходи та інші економічні результати. Креативна економіка сприяє підвищенню конкурентоспроможності, формуванню унікальної ідентичності та досягненню успіху в умовах інтелектуалізованого глобального середовища. [9, с. 32-42].

Нова економіка нерозривно пов'язана з інноваціями, які виступають її фундаментальною основою, ключовим рушієм і визначальною характеристикою, що стимулює соціально-економічний прогрес. Інновації відіграють провідну роль у сучасних трансформаційних процесах, суттєво впливаючи на структуру, динаміку та ефективність функціонування економіки. У науковій літературі все частіше використовують термін «інноваційна економіка», під яким розуміють економічну модель, що ґрунтується на активному впровадженні інновацій, сучасних інформаційних технологій, відкритості до нових ідей та готовності до технологічних змін. Така економіка забезпечує поширення високотехнологічних продуктів у різних секторах і галузях, сприяючи як економічному зростанню, так і суспільному розвитку [2, с. 4-8].

Знання є однією з ключових основ нової економіки, а їх ефективне застосування забезпечує стійке соціально-економічне зростання та стимулює інноваційні процеси. В умовах постіндустріального розвитку знання перетворюються на стратегічний ресурс, який, на відміну від матеріальних благ, збільшується в процесі використання й набуває ознак суспільного добра. У сучасній науковій літературі це явище отримало назву «економіка знань» або «знанєва економіка», що в широкому розумінні означає модель господарювання, в основі якої лежить створення, поширення та практичне застосування знань [9, с. 32-42].

Отже, креативна, інноваційна та економіка знань є взаємопов'язаними складовими частинами нової економіки, які формують її концептуальну основу та взаємно доповнюють одна одну (див. рис. 1.1). У загальному розумінні нову економіку можна охарактеризувати як постіндустріальну систему, що ґрунтується на впровадженні новітніх підходів до бізнесу, управління та організації виробництва із широким залученням цифрових технологій, інноваційних рішень,

креативного мислення, знань і компетенцій. Такий підхід посилює значення нематеріальних ресурсів, інтелектуального капіталу, творчого потенціалу та людських здібностей у контексті глобалізаційних і інтеграційних процесів.

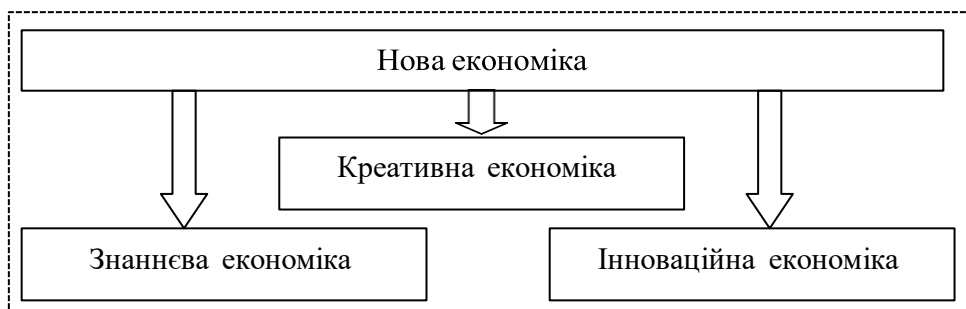


Рис. 1.1. Основні складові нової економіки

Джерело: складено автором на основі [3; 11]

Таким чином, креативна економіка виступає не лише складовою нової економіки, а й одним із найбільш динамічних її напрямів. Вона є стратегічно важливою сферою, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності підприємств завдяки комерціалізації творчих ідей і трансформації індивідуальних талантів у дієві бізнес-моделі та інноваційні продукти.

Трансформації, що відбуваються в сучасних економічних системах, а також у їхніх взаємозв'язках в умовах постійної нестабільності зовнішнього середовища, вимагають здатності до адаптації, а також до створення і впровадження принципово нових підходів, рішень і технологій на основі креативного мислення. Слово «креативність» походить від латинського *creato*, що означає «творити», «створювати». Тривалий час у наукових колах, як в українських, так і зарубіжних, терміни «креативність» і «творчість» вважалися синонімами. Проте останніми роками з'являються дослідження, в яких науковці висловлюють іншу позицію, наполягаючи на необхідності розмежування цих понять. [5, с. 126; 7; 13].

У широкому розумінні креативність означає здатність людини до творчого мислення, сприйняття й опрацювання нової інформації, а також до створення інновацій шляхом застосування оригінальних, нестандартних підходів для досягнення цілей і вирішення проблем. Такий підхід до трактування креативності зумовлює появу понять на кшталт «креативна особистість», «креативний індивід»

або «креативна людина», які передбачають відкритість до нового, здатність нестандартно використовувати наявні ресурси, трансформуючи їх у нові ідеї, рішення, продукти чи технології на основі накопичених знань, досвіду, навичок та інтелектуального потенціалу.

Креативна діяльність бере початок саме з такого індивідуального рівня — на рівні особистості, яка прагне втілити свої ідеї у практичну площину, отримати з цього прибуток і таким чином поширити креативний імпульс далі. У результаті відбувається перехід креативності на рівень підприємств, а згодом — на ширші економічні структури, охоплюючи регіональні, національні й, у підсумку, глобальні масштаби. На вищому рівні цей процес виливається у формування креативного сектору економіки та становлення креативної економіки як одного з провідних напрямів сучасного розвитку [9, с. 32-42].

Як зазначає Самійленко Г., креативний процес має декілька рівнів:

- перший рівень — індивідуальний, що стосується окремої особистості. Його можна розглядати як сукупність особистісних характеристик, які дозволяють людині генерувати нестандартні ідеї, мислити поза межами традиційної логіки, оперативно реагувати на виклики, приймати креативні рішення та ефективно досягати поставлених цілей.
- другий рівень — підприємницький або мікрорівень. На цьому етапі реалізується творча діяльність у межах окремих компаній та організацій, де креативні ідеї отримують практичне втілення, адаптуються під ринкові умови, доводяться до споживача та спрямовані на отримання або збільшення прибутку.
- третій рівень — мезорівень, що охоплює об'єднання підприємств у формі корпоративних структур, кластерів, творчих об'єднань, а також охоплює просторово-територіальні утворення, як-от міста чи регіони. Тут відбувається концентрація та розвиток креативного потенціалу шляхом створення спеціалізованих середовищ — креативних хабів, кластерів, технопарків тощо.

- четвертий рівень – макрорівень, тобто рівень національної економіки. Саме тут формуються державна політика у сфері креативних індустрій, розвиваються відповідні секторальні стратегії, інституції та механізми підтримки, що сприяють системному розвитку національного креативного сектору.
- п'ятий рівень – мегарівень або глобальний. Він характеризується інтеграцією національних креативних економік у єдиний світовий простір, утворенням глобального креативного ринку та транснаціонального обміну креативними продуктами, послугами й ідеями в межах глобальної економічної системи. [9, с. 32-42].

Стабільне й ефективне функціонування економіки, зокрема її креативного сегменту, на пряму залежить від узгодженого впровадження креативних процесів на всіх зазначених рівнях. Креативна діяльність тісно пов'язана з інноваційною, адже з точки зору етапності реалізації, саме креативність виступає початковим імпульсом, необхідною умовою й основою для подальшого розгортання інноваційної активності.

Креативність має низку характерних ознак, що визначають її зміст та функціональні можливості, зокрема:

- швидкість — це інтенсивність генерування нових ідей та інновацій за певний проміжок часу;
- гнучкість — здатність швидко адаптуватися до змін, оперативно реагувати на виклики, перемикатися між різними підходами та виявляти тих осіб, які можуть нестандартно реалізовувати завдання;
- чутливість — схильність до сприйняття нестандартних деталей, нової або незвичної інформації, а також здатність працювати в умовах невизначеності;
- оригінальність — уміння створювати унікальні, нестандартні ідеї, підходи чи рішення, які суттєво відрізняються від загальноприйнятих;
- критичність — здатність ставити під сумнів усталені погляди, аналізувати альтернативи й формулювати важливі запитання у процесі оцінки ситуації;

- схильність до ризику — готовність діяти в умовах невизначеності, брати на себе відповідальність за впровадження інноваційних рішень;
- інтегрованість — вміння поєднувати відомі ідеї чи елементи у нові комбінації, створюючи при цьому принципово нові продукти чи підходи;
- результативність — практичне втілення креативних задумів, яке дозволяє виміряти вплив нестандартного мислення та інноваційних рішень на показники ефективності суб'єктів господарювання.

У комплексі ці характеристики визначають потенціал креативності як чинника, що забезпечує динамічний розвиток і конкурентні переваги як окремих підприємств, так і економіки загалом [9, с. 32-42].

Таким чином, узагальнюючи результати аналізу ключових понять, можна сформулювати основні висновки щодо сутності креативної економіки:

- по-перше, вона охоплює ті сфери економічної діяльності, де провідну роль відіграють знання, креативний потенціал, інтелектуальні здібності та критичне мислення, які стають джерелом новаторських ідей і нестандартних рішень;
- по-друге, креативна економіка вирізняється формуванням нових форматів і масштабів економічних процесів, що включають розширення соціально-економічних зв'язків між суб'єктами ринку, створення інноваційних продуктів і послуг, нових робочих місць, зростання доходів та активізацію розвитку міст, регіонів і національних економік;
- по-третє, її сутність полягає в практичному впровадженні економічної діяльності, що базується на новітніх технологіях, інноваціях, а також на продуктах людської творчості, таких як ідеї, рішення, креативні підходи;
- по-четверте, її функціонування передбачає постійне оновлення, вдосконалення та розширення знань і навичок, активне використання інформаційно- комунікаційних технологій і потребує залучення висококваліфікованих фахівців з креативним мисленням.

Термін «креативна економіка» увійшов у науковий і практичний обіг наприкінці XX століття, а його активне осмислення та формування припало на початок XXI століття. Важливою віхою в її становленні стала публікація у 1998

році звіту Міністерства культури, засобів масової інформації та спорту Великої Британії під назвою *"Проектування креативної індустрії"*, у якому креативна індустрія визначалася як чинник зростання добробуту та створення нових робочих місць шляхом розвитку та застосування креативних здібностей, знань і вмінь [15];

У 2000 році в журналі *Business Week* з'явилася стаття під назвою *«The 21st Century Corporation: The Creative Economy»*, де вперше було вжито термін «креативна економіка» у контексті нових умов господарювання. У публікації наголошувалося, що для успішної адаптації до реалій XXI століття великі компанії та корпорації повинні враховувати зміну виробничої парадигми, у межах якої головним ресурсом стає інтелектуальний капітал.

У 2001 році побачила світ знакова праця Джона Гокінса *«Креативна економіка»*, у якій автор обґрунтовує формування нової економічної моделі, заснованої на інтеграції підприємництва й творчості. За його переконанням, саме поєднання креативного мислення з бізнес-практикою здатне забезпечити високий рівень інноваційності, ефективності та унікальності в сучасних умовах [18]. Згідно з підходом експертів Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), креативна економіка трактується як сфера, що базується на креативній інтелектуальній власності та має значний потенціал для стимулювання економічного зростання та розвитку. У свою чергу, в аналітичних матеріалах ЮНЕСКО зазначено, що креативна економіка належить до найбільш динамічних секторів глобальної економіки, оскільки сприяє не лише зростанню доходів, а й активно впливає на створення нових робочих місць і збільшення обсягів експортних надходжень. [14].

– Водночас варто підкреслити, що процес формування та розвитку креативної економіки, описаний вище, став можливим завдяки низці ключових подій, які виникли внаслідок застосування креативного мислення, генерації нових ідей та рішень, що суттєво вплинули на трансформацію світового економічного та соціального устрою. До найбільш значущих із них належать:

- розробка й поява комп'ютерів, що стали початком інформаційної епохи;
- створення Інтернету, який забезпечив швидкий доступ до інформації, уможливив об'єднання людей і соціальних груп по всьому світу та поклав початок епосі глобалізації;
- впровадження й активне поширення соціальних мереж, які змінили характер комунікації, прискорили обмін інформацією та стали символом переходу до комутаційної ери;
- комерціалізація Інтернету та соціальних платформ, які стали інструментами просування товарів, послуг і персональних брендів;
- поява та еволюція електронної комерції, що ознаменувала початок цифрової доби (digital era) [19, с. 956-961].

Усі наведені вище події та явища є наслідком втілення інноваційних ідей, рішень, проєктів і результатом активної креативної діяльності, що зумовило потребу в глибокому осмисленні теоретичних і практичних засад функціонування креативної економіки. Надалі до вивчення цього феномену долучилися як зарубіжні, так і українські науковці, які почали аналізувати його суть та формувати власні підходи до розуміння цього поняття. Таким чином, попри відносну новизну терміну «креативна економіка», на сьогодні вже існує низка визначень, сформованих з різних наукових позицій, які узагальнено представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Погляди до розуміння дефініції «креативна економіка»

Автор(и)	Визначення креативної економіки
Давимука С., А.Федулова Л. [3]	Ґрунтується на умовах і факторах генерування інтелектуально-прагматичного знання, творчих ідей і винаходів, їх трансформації у високоприбуткові продукти та талантах, що створюють унікальні цінності.
Флоріда Р. [17]	Професійна діяльність у галузі креативної індустрії.
Чорна В. М., Бредіхін М. В. [12]	Новий напрям досліджень і практичної діяльності, орієнтований на поєднання творчих інновацій та економічної активності.
Пакуліна А. А., Євсєєв А. С. [8]	Концепція, яка базується на взаємодії творчості, ідей, інтелектуальної власності, знань і технологій.

Степанов А. А., Савіна М. В. [10]	Сукупність специфічних соціально-економічних відносин виробництва, розподілу та споживання, заснованих на унікальних ідеях і нових знаннях.
Головін С. Ю. [2]	Сектор економіки, заснований на різних видах інтелектуальної праці.
Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М. [11]	Концепція постіндустріальної економіки, що функціонує на основі інтелектуального капіталу, креативного потенціалу та таланту створювати інноваційні продукти та рішення.

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 8; 10-12; 17]

На основі узагальнених у таблиці 1.1 визначень поняття «креативна економіка» можна сформулювати такі висновки:

1. термін «креативна економіка» є відносно новим, сформованим у недавній період, і наразі перебуває на етапі активного розвитку та наукового осмислення;
2. існує значна кількість інтерпретацій цього поняття, що не спрощує, а навпаки — ускладнює його однозначне розуміння;
3. така ситуація свідчить про складну природу, багатовимірність і різноплановість самого явища креативної економіки;
4. аналіз широкого спектра наукових підходів до тлумачення цього терміна дозволяє виокремити основні напрямки його розуміння, що представлені на рисунку 1.2.

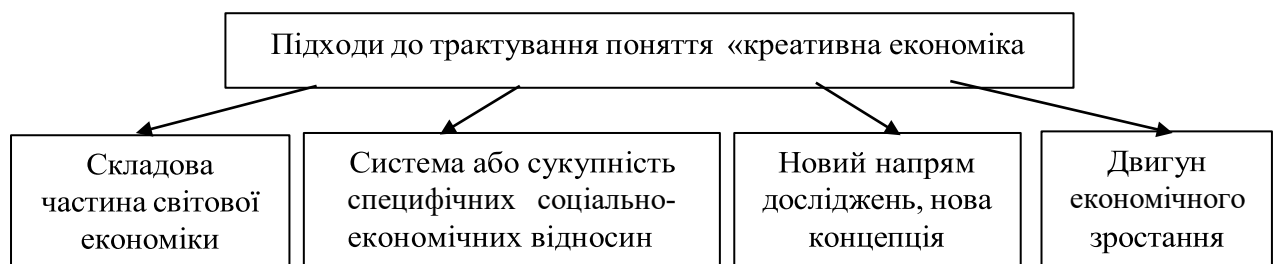


Рис. 1.2. Підходи до розуміння дефініції «креативна економіка»

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 8; 10-12; 17]

Таким чином, креативну економіку можна розглядати як невід’ємний елемент нової економічної моделі, що базується на концепції специфічних взаємин між економічними агентами у процесах виробництва, обміну, споживання та розподілу. Її функціонування передбачає активне залучення творчих ресурсів, знань, інформації та інновацій задля генерації нових ідей,

створення цінностей, креативної продукції та економічного результату, що, своєю чергою, сприяє соціально-економічному розвитку.

Узагальнення досліджень на основі системного підходу дозволяє визначити креативну економіку як складну і динамічну систему, головною метою якої є: підвищення конкурентоспроможності місцевого підприємництва; покращення якості товарів і послуг; забезпечення якісної зайнятості населення; збільшення надходжень до місцевих бюджетів; зменшення "відтоку мізків" — еміграції талановитих і креативних фахівців; а також стимулювання розвитку туризму й культурної привабливості територій [9, с. 32-42].

Креативна економіка як система вирізняється такими характеристиками, як динамічність, відкритість, здатність до гнучкої перебудови та адаптації. З позицій системного підходу слід зазначити, що її розвиток значною мірою зумовлений впливом зовнішнього середовища, яке може спричиняти зміни в її структурі та механізмах функціонування.

Серед ключових чинників, що визначають формування, зростання та розвиток креативної економіки, варто виокремити: людський і інтелектуальний капітал; платоспроможний попит; рівень доходів споживачів; освітній рівень і професійна підготовка; спроможність формувати інфраструктурне середовище для ефективного використання знань; активність творчих учасників ринку; впровадження інновацій та залучення інвестицій; технологічне, організаційне та інституційне оновлення; наявність необхідних компетентностей; ступінь розвитку громадянського суспільства; підтримка з боку державних і громадських інституцій; участь потужних бізнес-структур; функціонування закладів вищої освіти як джерела знань і кадрів [9, с. 32-42].

Креативна економіка як системне явище виконує ряд функцій, а її функціонування ґрунтується на певних принципах (рис. 1.3).

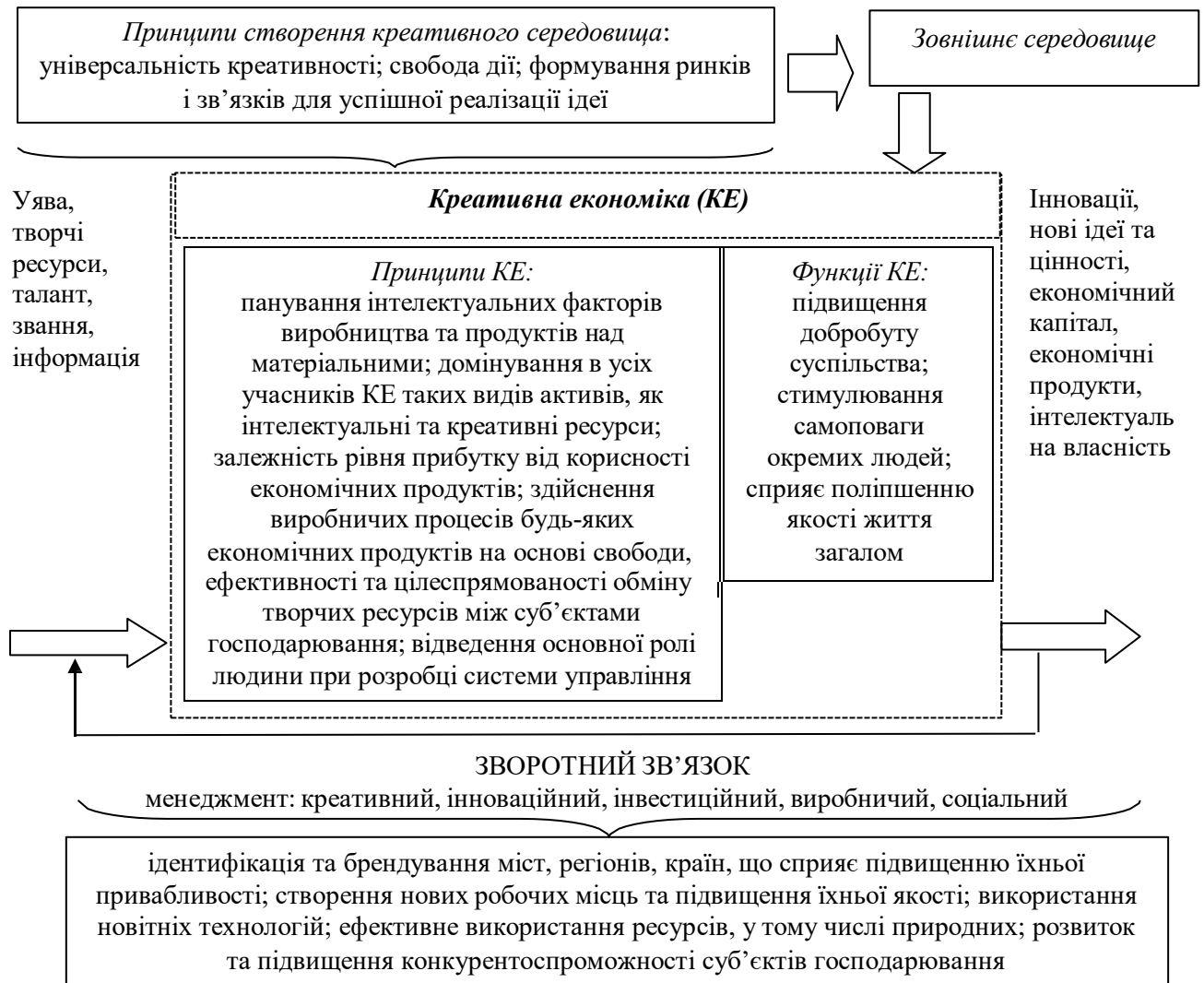


Рис. 1.3. Креативна економіка як системне явище

Джерело: складено автором на основі [2; 3; 8; 10-12; 17]

Ураховуючи вищенаведене, можна виокремити низку характерних рис креативної економіки як системного явища:

- провідна роль інновацій у діяльності суб'єктів і галузях, які формують основу креативної економіки;
- притаманна їй постійна інноваційна динаміка;
- безперервна потреба в оновленні знань та генерації нових ідей;
- активний розвиток інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій;
- висока ступінь невизначеності у функціонуванні й значна чутливість до зовнішніх впливів;
- трансформація знань у глобальне та безперервне явище, що вимагає постійного відтворення;

– перехід до нових підходів у веденні бізнесу та управлінні організаційними процесами.

Отже, креативна економіка є стратегічним напрямом розвитку сучасної постіндустріальної моделі, яка ґрунтується на пріоритеті інтелектуальних, інформаційних та креативних ресурсів. Вона є логічним етапом еволюції економічної думки та трансформації господарських систем у бік зростаючої ролі знань, інновацій, людського капіталу та творчого потенціалу. Разом із економікою знань та інноваційною економікою, креативна економіка формує фундамент нової економіки, що зміщує фокус із матеріального виробництва на інтелектуальну ідеогенеруючу діяльність.

Ключовими рушіями економічного зростання в цьому контексті виступають знання, креативність, талант та здатність створювати і реалізовувати ідеї. Це сприяє не лише підвищенню конкурентоспроможності, але й формуванню нових соціально-економічних взаємозв'язків. Процес формування креативної економіки є багаторівневим — від індивідуального рівня до глобального. Особливо важливим є взаємозв'язок креативності з інноваційністю: саме креативність слугує передумовою для здійснення інноваційної діяльності. Креативна економіка не тільки підтримує економічний розвиток, а й виступає джерелом культурної трансформації, соціального оновлення та зміни традиційних моделей бізнесу.

1.2. Передумови формування та розвитку креативних індустрій в умовах глобалізації

Креативна економіка розвивається в межах так званих «креативних індустрій», поняття яких має суттєве методологічне значення для аналізу цього феномену.

Офіційне вживання терміна «креативні індустрії» вперше зафіксовано у 1994 році, що стало символом переходу до цифрової епохи у сфері культури та творчості. Водночас витoki цього поняття сягають значно глибше — до часів

промислової революції та процесів урбанізації, до формування культурної індустрії 1930-х років, популярної культури, медіа-ідеологій та контркультурних рухів, що виникли як реакція на комерціалізацію масової культури в умовах капіталістичної системи [4, с. 82-96].

Термін «креативні індустрії» вперше був офіційно закріплений у документах уряду Великої Британії як частина спроби переосмислити роль мистецтва та культури в економіці. Історично ці сфери здебільшого підтримувалися державою, однак розглядалися як периферійні явища, які не мають суттєвого економічного впливу та залежать від бюджетного фінансування.

Прихильники концепції креативних індустрій підкреслювали, що такий підхід є занадто обмеженим і не відповідає реальній значущості творчого сектору. Для повного розуміння економічного потенціалу цих індустрій необхідно розглядати кожен сферу культурної та креативної діяльності окремо, враховуючи їх комерційні аспекти. При цьому варто включати до аналізу не лише традиційні види мистецтва — як-от театр, музика чи кінематограф, — але й такі напрями, як реклама, креативне виробництво, дизайн, розробка інноваційного контенту, а також роздрібна торгівля продукцією творчої діяльності.

Ключовим є розуміння того, що джерела цих економічних напрямів лежать у культурі та творчості, а самі вони виступають ефективними механізмами створення додаткових робочих місць і інструментами зростання національного добробуту [4, с. 82-96].

Зміст поняття «креативні індустрії» значною мірою визначається особливостями національного законодавства в частині охорони інтелектуальної власності, що діє в кожній окремій країні. Попри те, що трактування цього терміну варіюється залежно від держави, його основою є індивідуальна творчість, креативний таланти, а також інноваційні підходи до використання інтелектуальних продуктів.

Однією з ключових проблем у дослідженні креативних індустрій сьогодні є відсутність єдності в термінології, що використовується для позначення цього

сектора економіки. Науковці, аналізуючи різні концептуальні підходи, умовно поділяють їх на чотири основні групи.

Перший підхід розглядає креативні індустрії як сукупність окремих економічних секторів і видів діяльності. Цю позицію підтримує британський дослідник Джон Гокінс, який вважає креативні індустрії «ще однією галуззю економіки», що має свої специфічні риси.

Другий підхід акцентує увагу на професіях, які складають основу креативної сфери. У цьому контексті особливо важливою є концепція «креативного класу», запропонована американським ученим Річардом Флорідою, згідно з якою визначальним є не стільки вид діяльності, скільки належність до певного типу професій.

Третій підхід пов'язує розвиток креативних індустрій із просторовою трансформацією міст. Йдеться про концепцію «креативного міста», розроблену канадським дослідником Чарльзом Ландрі, в межах якої креативність розглядається як рушійна сила урбаністичного розвитку.

Четвертий підхід, запропонований британським економістом Алланом Скоттом, трактує креативні індустрії як важливий структурний елемент економічної системи, що включає персонал, підприємства, інститути, інфраструктуру, канали комунікації та інші складові.

Таким чином, розмаїття підходів до визначення креативних індустрій — від культурологічного до соціально-філософського, від економічного до мережевого та семіотичного — свідчить про їхню поліморфність, складну структуру та функціональну багатовимірність.

У загальному розумінні креативні індустрії — це вид економічної діяльності, що базується на індивідуальній творчості, майстерності та таланті, які мають здатність генерувати економічну цінність і робочі місця через створення та використання інтелектуальної власності [16, с. 9-32].

Креативні індустрії — індустрії, метою яких є створення, виробництво і комерціалізація творчих (креативних) змістів, які є нематеріальними і культурними за своєю природою. Такі змісти зазвичай захищені правом

інтелектуальної власності і вони можуть набувати форму продукту чи послуги [20, 21].

Креативні індустрії – перелік видів економічної діяльності, що мають потенціал до створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти та послуги є наслідком індивідуальної творчості, навичок і таланту [1].

Розглянемо ключові соціокультурні передумови формування креативних індустрій:

Науково-технічна революція як основа для зародження творчих індустрій. Науково-технічна революція (НТР), що активно розгорталась у другій половині ХХ століття, стала потужним рушієм глибоких змін у соціокультурному просторі. Вона сприяла процесам урбанізації, формуванню нових міських середовищ, інтернаціоналізації масової культури та комунікаційних засобів, а також посиленню науково-технічної співпраці між країнами. Зростання вільного часу й доступних людських ресурсів спричинило значні зміни у способі життя, відкриваючи нові можливості для самовираження та творчої діяльності.

НТР безпосередньо асоціюється з переходом від індустріального до постіндустріального суспільства, яке вирізняється зростанням ролі інформаційного сектору та сфери послуг, розширенням професіоналізму, заміщенням класової структури суспільства професійною стратифікацією, домінуванням наукових еліт у формуванні суспільної політики, а також високим рівнем глобалізації в економічній і культурній сферах.

У результаті саме в таких умовах і стало можливим зародження креативних індустрій — як явища, що відображає нові соціальні потреби, культурні практики та способи економічної діяльності [6, с. 33].

У сучасних наукових колах дедалі частіше висловлюється думка, що ми є свідками третьої медіа-хвилі в рамках науково-технічної революції — так званої інформаційної революції, яка радикально змінює технологічні основи культурного виробництва. Як свідчить практика, кожне нове покоління комп'ютерних систем здобуває комерційний успіх за значно коротший час, ніж

попереднє. У такому контексті основними продуктивними силами сучасних творчих індустрій, як і всієї культурної сфери, виступають не лише креативні здібності й талант, але й інформація та знання. Таким чином, комп'ютерні технології, системи комунікації та програмне забезпечення посилюють інтелектуальні можливості людини, що проявляється у створенні як матеріальних, так і нематеріальних продуктів — товарів, послуг та інтелектуального контенту.

Культурна глобалізація як чинник виникнення творчих індустрій. Хоча культурна глобалізація має давнє історичне підґрунтя, саме у XX столітті вона набула особливої інтенсивності завдяки розвитку телекомунікаційних технологій і зростанню впливу транснаціональних корпорацій, які контролюють глобальні засоби масової інформації. Це призвело до формування потужних культурних потоків, що відрізняються масштабом, швидкістю поширення, різноманіттям і глибиною впливу — рівень яких суттєво перевищив усе, що спостерігалось раніше.

У цьому зв'язку актуальним стає завдання адекватного та об'єктивного осмислення впливу культурної глобалізації на політичні ідентичності, національну єдність, систему цінностей тощо. Глобалізація культурного простору передбачає орієнтацію на кооперативну поведінку та міжнародну солідарність, яка, навіть якщо не може повністю усунути, то принаймні здатна пом'якшити прояви національного чи регіонального егоїзму, що ставить у пріоритет лише власні інтереси.

Сучасна глобалізаційна трансформація ще не завершена. На поточному етапі спостерігається посилення включення національних систем до глобальних процесів, зростання просторового охоплення й складності взаємозв'язків. Відбувається поступове стирання меж між внутрішньою та зовнішньою політикою, економікою, а також зближення державних і наддержавних структур.

Як зазначає Д. Хелд, традиційне розмежування між центром і периферією стає все менш виразним. Зростає рівень взаємозалежності між країнами й народами, що проявляється не лише в зростанні спільних можливостей, а й у глибших і ширших масштабах глобальних криз — економічних, політичних і

соціальних. Одночасно спостерігається розширення зони впливу владних інституцій: політичні рішення або бездіяльність у одній частині світу все частіше мають значні наслідки для інших, навіть географічно віддалених регіонів [6, с. 33].

Культурна політика як чинник становлення творчих індустрій. Із кінця XIX століття у провідних країнах світу (зокрема в Європі, США, а після 1917 року — і в СРСР) культурна політика набула соціального спрямування, орієнтованого на подолання неграмотності та забезпечення широкого доступу до мистецтва. Основною метою стало відкриття культурних надбань для широких верств населення через створення освітніх програм і системи культурного просвітництва. Проте, незважаючи на такі ініціативи, культура зазвичай не сприймалася державою як першочергова стратегічна сфера.

З одного боку, монополізація державою культурної спадщини та функціонування розгалуженої мережі культурних установ сприяли збереженню культурного фонду. З іншого — сучасний культурний ландшафт вийшов далеко за межі державних інституцій. Сьогодні він формується завдяки багатьом незалежним суб'єктам: художникам, театрам, клубам, журналам, онлайн-платформам, блогам і спільнотам у соціальних мережах, які суттєво впливають на формування актуального культурного простору.

У постіндустріальному суспільстві культурна політика дедалі більше фокусується на підтримці індивідуального самовираження, розвитку творчого потенціалу особистості та поглибленні культурних потреб. У цьому контексті саме культурні та креативні індустрії стають пріоритетним ресурсом соціального й економічного розвитку.

Креативні індустрії в умовах постіндустріальної епохи. У 1950–1960-х роках американський соціолог Деніел Белл увів у науковий обіг поняття «постіндустріальне суспільство», яким він позначив нову фазу економічного розвитку, зумовлену автоматизацією та технізацією праці. Однак із часом цей термін почав включати ширший спектр ознак: домінування інтелектуальної, креативної праці; значне зростання ролі наукових знань, інформації та

комунікацій; пріоритетність послуг, науки, освіти та культури у структурі економіки, що випереджають промисловість і сільське господарство.

У сучасних умовах до складу креативних індустрій входить близько 35 галузей, які функціонують як у комерційному, так і в некомерційному форматах. Це узгоджується з міжнародною класифікацією, запропонованою Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD). Серед таких галузей можна виділити архітектуру, образотворче мистецтво, моду, музику, рекламу, видавничу справу, мультимедійний контент, індустрію розваг, спорт тощо. Ці напрями не лише формують нові економічні можливості, а й активно впливають на культурну динаміку суспільства [4, с. 82-96].

Разом із тим, різні підходи до віднесення окремих галузей до складу креативних індустрій у різних країнах і міжнародних організаціях ускладнюють створення уніфікованого механізму їхнього використання як інструменту державного та регіонального економічного розвитку.

Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) виділяє найважливіші характеристики, які притаманні результатам діяльності креативних індустрій, а саме [21]:

- необхідність значного внеску людської творчості в ході виробничого процесу;
- утримання інтелектуальної власності, що приписується окремо взятому фахівцю або групі людей, що виробляє товар або послугу [12, с. 330].

У процесі дослідження змісту креативних індустрій низка науковців удосконалила традиційний підхід і запропонувала альтернативне бачення структури цього сектора. По-перше, основною характеристикою визначених сфер є постійне прагнення до інновацій — створення нових ідей у межах дослідницької та проєктної діяльності, що спрямована на розробку нових товарів і послуг. У цьому контексті домінуюче значення надається творчій складовій. По-друге, для повноцінного функціонування цього сектора принциповим є забезпечення правової охорони інтелектуальної власності, оскільки він базується на створенні унікальних інтелектуальних продуктів і цінностей. По-третє, розвиток креативних

індустрій безпосередньо пов'язаний із впровадженням передових технологій, що стимулюють і підтримують креативну діяльність.

Водночас доцільно відзначити, що обмежувати розгляд креативних індустрій лише як окремі сектори економіки — недостатньо. З огляду на стрімкий розвиток цифрових та віртуальних технологій, автоматизації, роботизації, а також інноваційних моделей бізнесу, надання послуг і виробництва товарів із високим ступенем індивідуалізації, елементи креативності все частіше проникають у всі без винятку сфери економіки. Відмінності між галузями полягають лише у питомій вазі креативної складової в тій чи іншій діяльності.

З метою визначення рівня креативності у різних видах економічної активності доцільно враховувати такі критерії:

- унікальність продукції або послуг, їхній ексклюзивний характер і значна частка ручної праці (наприклад, HandMade);
- здатність продукту чи послуги задовольняти масові споживчі запити, що забезпечує значну частку на ринку;
- орієнтація на комплексні рішення споживчих проблем, навіть якщо вони виходять за межі звичної галузевої спеціалізації (активний розвиток стартапів, нові бізнес-моделі, інноваційні підходи);
- індивідуалізований підхід у наданні послуг (особливо у сфері освіти, туризму, сервісу та консалтингу);
- активне використання цифрових технологій у діяльності (автоматизація, ІТ-інструменти, віртуалізація тощо);
- безперервний обмін знаннями та інформацією з метою створення інновацій;
- використання різноманітних методів і стратегій генерації нових ідей (заповнення інформаційних прогалин, переосмислення проблем, подолання функціональних бар'єрів, пошук аналогій, випадкова комбінація відомих елементів тощо) [12, с. 82-96].

Ці ознаки дозволяють глибше оцінити рівень креативності в різних секторах і сприяють розробці ефективних підходів до підтримки креативної економіки як цілісного явища.

Зазначені ознаки креативності тією чи іншою мірою присутні в кожному виді економічної діяльності. Відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 року №265-р *«Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій»* було офіційно визначено перелік галузей, що включаються до складу креативного сектору. Окрім традиційних сфер, до нього віднесено також виробництво ювелірних виробів, біжутерії, музичних інструментів, кінопродукції, телевізійного контенту тощо.

Таким чином, креативні індустрії слід розглядати як складне, багатовимірне соціокультурне та економічне явище, яке виникло під впливом цілого ряду чинників — історичних змін, науково-технічного прогресу, культурної глобалізації, трансформації культурної політики та переходу до постіндустріальної моделі розвитку. У нових умовах визначального значення набувають творчість, знання, інформація та інтелектуальна власність.

Тлумачення поняття «креативні індустрії» різняться залежно від дослідницького підходу та контексту, що свідчить про його поліаспектність і структурну складність. На практиці креативні індустрії охоплюють широкий спектр економічної діяльності та володіють значним потенціалом щодо створення доданої вартості, забезпечення зайнятості населення та стимулювання соціально-економічного зростання на національному та міжнародному рівнях.

Разом із тим, відсутність уніфікованої міжнародної класифікації креативних індустрій створює певні труднощі для розробки ефективної політики у цій сфері. Попри це, незмінними залишаються ключові характеристики креативного сектору — висока інтелектуальна складова продукції та послуг, орієнтованість на інноваційність, а також тісна взаємодія з культурною ідентичністю й самовираженням.

У сучасному глобалізованому світі креативні індустрії виступають не лише джерелом економічного потенціалу, а й важливим інструментом формування

культурної стійкості, посилення м'якої сили держав і збереження національної самобутності.

1.3. Роль соціальних мереж у розвитку глобальних креативних індустрій

Креативні індустрії сьогодні посідають одне з провідних місць у глобальній економіці, виступаючи драйвером інноваційного зростання, культурної експансії та трансформації трудових ринків. До них належать такі сектори, як кіноіндустрія, музика, дизайн, мода, цифрове мистецтво, видавнича справа, реклама, архітектура, відеоігри, а також медіа та програмування контенту. Саме ці галузі дедалі більше визначають економічний потенціал країн, сприяючи формуванню нових джерел зайнятості, створенню доданої вартості та просуванню національного бренду на світовому рівні. У контексті глобалізації креативні індустрії стають не лише культурним явищем, а й важливим інструментом впливу у світовій конкуренції.

Однією з ключових рушійних сил їхнього розвитку в останні десятиліття стали соціальні мережі. Їхня поява і стрімка еволюція докорінно змінили традиційні уявлення про створення, поширення та споживання креативного контенту. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X (Twitter) та інші, перетворилися на головні канали комунікації між творцями контенту, аудиторією, брендами та інвесторами. Вони забезпечують миттєвий глобальний доступ до творчих продуктів, надають нові інструменти для самовираження та монетизації ідей, а також створюють середовище для колаборацій та мережових спільнот.

На думку переважної більшості вчених сучасний етап формування креативної економіки в умовах цифрової трансформації потребує міждисциплінарного аналізу, що охоплює економічну, соціологічну, культурологічну та комунікативну площини [3,6,22]. У центрі такого дослідження

має бути взаємодія між соціальними мережами та глобальними креативними індустріями, що передбачає опору на комплекс теоретичних концепцій.

Зокрема, йдеться про синтез підходів з теорії медіаекономіки, цифрової культури, інноваційного розвитку та мережевого суспільства. Така аналітична рамка дозволяє розглядати соціальні мережі не просто як інструмент маркетингу чи просування контенту, а як самостійне середовище творення нових форм культурного капіталу, моделей споживання, творчої зайнятості та цифрової взаємодії. Водночас креативні індустрії все активніше інтегруються у логіку платформного капіталізму, де соціальні медіа виступають не лише каналом дистрибуції, а й простором формування вартості.

Така взаємозалежність потребує глибшого осмислення змін у механізмах виробництва, розповсюдження й монетизації креативного контенту, впливу цифрових алгоритмів на культурні пріоритети, а також трансформації ролі споживача, який все частіше виступає не лише реципієнтом, а й активним учасником креативного процесу. У цьому контексті можна цілком справедливо погодитись із думкою професора Швиданенка О.А. що соціальні платформи не лише радикально змінили способи взаємодії творців із цільовою аудиторією, а й спричинили появу нових форм креативної діяльності, зумовивши трансформацію традиційних інституцій культури, медіа та розваг [23].

З одного боку, соціальні мережі стали потужним каналом популяризації креативних продуктів, дозволяючи авторам долати бар'єри входу на глобальні ринки, самостійно керувати своїм брендом і налагоджувати прямий зворотний зв'язок з аудиторією. З іншого боку, саме креативні індустрії формують значну частку змісту, що циркулює у соціальних мережах, визначаючи тренди, культурні коди та інструменти цифрової взаємодії. Такий симбіоз не лише забезпечує нові можливості для комерціалізації творчості, але й створює нові виклики, зокрема у питаннях авторського права, цифрової етики, монетизації контенту та збереження культурного різноманіття.

Особливу роль, у цьому контексті на думку професорів А. Поручник, Я. Столярчук, А. Колот, відіграють цифрові інструменти, алгоритми рекомендацій,

механізми вірусного поширення контенту та вплив інфлюенсерів, які стали новими агентами креативного ринку [24]. Соціальні мережі дедалі більше виступають платформами не лише для репрезентації творчості, а й для її модифікації, адаптації та переосмислення у нових форматах - від візуального сторітелінгу до інтерактивних віртуальних проєктів.

Отже, взаємозв'язок між соціальними мережами та креативними індустріями є не лише технологічним чи економічним явищем, а й глибоким соціокультурним процесом, що формує нову екосистему креативності у глобальному масштабі.

У світлі зазначених процесів постає необхідність спиратися на широке коло теорій і концептуальних підходів, які дозволяють комплексно осмислити природу взаємодії між соціальними мережами та креативними індустріями. Теоретичне підґрунтя цього дослідження охоплює низку сучасних підходів, серед яких чільне місце посідають концепція креативної економіки (Р. Флорида, Д. Гокінс), теорія платформного капіталізму (Н. Срничек), мережеве суспільство (М. Кастельс), теорії цифрової культури (Г. Дженкінс, С. Лівінгстон) та економіка уваги (Г. Франк, Т. Девенпорт, Д. Бек) [16, 17, 25, 26, 27, 28, 29].

Як було відзначено раніше, поняття «креативні індустрії» виникло у другій половині 1990-х років у Великій Британії, де Міністерство культури (DCMS) запропонувало класифікацію секторів, які ґрунтуються на творчості, інтелектуальній власності та культурному виробництві. Цей підхід отримав подальший розвиток у роботах Джона Гокінса, Девіда Тросбі, Террі Флю та інших дослідників [25]. Зокрема, Гокінс охарактеризував креативну економіку як таку, що базується на інтелектуальному капіталі й здатна генерувати додану вартість у глобальному масштабі. Девід Тросбі у своїй моделі концентричних кіл запропонував бачити ядро креативних індустрій у традиційних мистецтвах, навколо яких формуються медіа, дизайн, реклама, ІТ-продукти. У свою чергу, Террі Флю наголосив на зв'язку креативних індустрій з глобалізацією, цифровізацією та перехідним станом між професійною і масовою творчістю [30,31].

У цифровому середовищі ключову роль відіграють соціальні мережі як інфраструктура для створення, поширення і споживання творчого контенту. Теоретичні підходи до аналізу соціальних медіа охоплюють праці М. Кастельса, Каплана і Хейнлейна, К'єдманна та ін. М. Кастельс у концепції «мережевого суспільства» показав, що цифрові комунікації формують нову соціальну структуру, де інформаційні потоки замінюють традиційні ієрархії [27]. Видатні американські вчені А.Каплан і М.Хейнлейн класифікували соціальні медіа за типами і цілями взаємодії, а інший дослідник В. К'єдманн виокремив сім функціональних блоків (ідентичність, спілкування, обмін, присутність, репутація, стосунки, групування), які дозволяють проаналізувати соціальні мережі як складну систему платформного впливу [32, 33].

Водночас значущою є теорія соціального капіталу, розроблена П'єром Бурдьє та Наном Ліном. Соціальний капітал у цифровій економіці слід розглядати не лише як мережу зв'язків, а як механізм формування довіри, обміну знаннями та репутаційного ресурсу [34]. Дослідження Сейєда М. С. Хаксари вказує на те, що соціальний капітал безпосередньо впливає на ефективність креативної праці в умовах цифрової взаємодії. Так само дослідження Ву Л. доводить, що платформи, орієнтовані на «user-generated content» (UGC), стимулюють розвиток звички до самовираження, що підвищує творчу продуктивність .

Таким чином, дослідження ґрунтується на поєднанні таких теоретичних напрямів: концепцій креативної економіки, теорій соціальних мереж, платформного капіталізму та соціального капіталу. Всі ці підходи забезпечують аналітичну рамку для вивчення взаємодії соціальних мереж і креативних індустрій у глобальному вимірі (див. табл.1.2).

У представленій таблиці систематизовано ключові теоретичні концепції, які лежать в основі дослідження ролі соціальних мереж у розвитку глобальних креативних індустрій. Вони охоплюють економічні, соціологічні та медіа-дослідницькі напрями

Таблиця 1.2

Теоретичні підходи до дослідження соціальних мереж і креативних індустрій

Теорія / Концепція	Автор / Організація	Ключові ідеї та положення	Застосування у дослідженні
Креативна економіка	J. Howkins, UNCTAD	Творчість як ресурс; інтелектуальна власність як капітал	Основа визначення предмета дослідження
Концентричні кола	D. Throsby	Креативність у центрі: мистецтва → медіа → дизайн	Структурування секторів креативних індустрій
Глобалізація креативних індустрій	T. Flew	Роль цифрових медіа та платформ у глобальному поширенні креативності	Пояснення цифрової динаміки індустрій
Теорія мережевого суспільства	M. Castells	Соціальні мережі як новий тип інфраструктури	Аналіз цифрових взаємозв'язків
Типологія соціальних медіа	Kaplan & Haenlein (2010)	Класифікація соцмереж за функціями	Оцінка цифрових платформ
7 функціональних блоків соцмереж	Kietzmann et al. (2011)	Ідентичність, спілкування, обмін, репутація тощо	Опис структури взаємодії у соцмережах
Соціальний капітал	Bourdieu, Nan Lin, Khaksar et al.	Соціальні зв'язки як ресурс, що стимулює творчу взаємодію	Оцінка ролі мережевих ефектів
Звичка до цифрового самовираження	Wu et al. (2016)	Платформи формують сталу поведінку творчої активності	Пояснення мотивацій креаторів у соцмережах

Джерело: складено автором на основі [25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34]

Теоретичні підходи, наведені в таблиці, доповнюють один одного і створюють цілісну методологічну основу для аналізу феномену соціальних мереж у креативній економіці. Вони охоплюють:

- економічну логіку (монетизація творчості);
- соціальну логіку (мережі взаємодії та капіталу);
- цифрову логіку (структура платформ, алгоритми, типи контенту);
- глобальну логіку (розширення впливу незалежних авторів на світову аудиторію).

Разом з тим слід відмітити що на думку Мануеля Кастельса (теорія мережевого суспільства), соціальні мережі формують нові простори інформаційного виробництва, де знання, символи та творчість поширюються в режимі peer-to-peer, минаючи ієрархії. Серед іншого, ці процеси призвели до появи феномену “attention economy” (економіки уваги), де головною валютою

стає залученість аудиторії, а успіх вимірюється переглядами, лайками, шерями й алгоритмічною видимістю [27].

Теоретики цифрової культури, як-от Генрі Дженкінс, акцентують на конвергентному середовищі: креативні ідеї можуть одночасно існувати у формі відео, мему, гри, пісні, подкасту [28]. Таке середовище сприяє розвитку трансмедійного сторітелінгу — коли історії кочують між платформами і адаптуються до особливостей сприйняття кожної аудиторії.

Окрему роль соціальні медіа відіграють у демократизації доступу до творчості. Завдяки відкритим платформам креатори з країн Глобального Півдня (Нігерія, Індонезія, Мексика) можуть досягати світової популярності без потреби в посередниках. Це формує нову креативну географію, в якій вплив не визначається винятково економічною потужністю держави, а культурною інноваційністю та цифровою присутністю.

Разом із тим, соціальні медіа трансформують не лише процес створення, але й бізнес-моделі креативного виробництва. Краудфандинг (платформи Kickstarter, Patreon), пряма підтримка фанатів, платні підписки та моделі "freemium" стають альтернативою традиційному продажу прав або контрактів з великими корпораціями. Розвиток «creator economy» змушує навіть великі бренди адаптуватися до нової реальності, де контент створюється разом із користувачами, для них і завдяки ним.

У підсумку, взаємодія соціальних мереж із креативним виробництвом є не лише технологічною, але й соціально-культурною революцією. Вона відкриває нові можливості для інклюзії, творчої експресії, економічного розвитку та глобальної взаємодії. Але водночас висуває нові виклики — від алгоритмічної нерівності до ризиків цифрової втоми та культурної стандартизації.

У сукупності це дозволяє стверджувати, що соціальні мережі не просто підтримують креативність, а структурують і перетворюють її на новий економічний, соціальний та культурний капітал глобального масштабу. Тобто у XXI столітті соціальні мережі перетворилися з інструменту персональної комунікації на глобальну інфраструктуру економічної, культурної та креативної

діяльності. Ці платформи — Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, Pinterest та інші - відіграють ключову роль у трансформації креативних індустрій. Вони не лише змінюють способи поширення контенту, а й формують нові моделі праці, монетизації, аудиторної взаємодії та культурного впливу. Саме соціальні мережі сприяли «демократизації творчості» - тепер будь-який користувач із доступом до смартфона може створити контент, знайти глядача і отримати прибуток.

Проведене дослідження дає змогу визначити п'ять ключових напрямів, через які соціальні мережі трансформують креативну економіку. Кожен з них відображає певний рівень структурної зміни - від інфраструктурного (платформізація) до культурного (контентна трансформація), соціального (алгоритмічне курування) й географічного (децентралізація).

Ключовим процесом, що забезпечив цю трансформацію, стала платформізація креативної діяльності - поширення творчості через цифрові сервіси, алгоритмічно керовані платформи. Європейські вчені-теоретики Хельмонд і ван Дейк підкреслюють, що соціальні мережі перестали бути лише засобом обміну інформацією: вони стали новим цифровим середовищем, яке формує правила креативного ринку [35, 36]. TikTok, наприклад, дав поштовх розвитку коротких відеоформатів і відкрив глобальну аудиторію для молодих музикантів, дизайнерів та візуальних артистів. YouTube створив середовище для довготривалих креативних серій, освітніх проєктів і цифрового мистецтва. Платформи стали новими «кураторами культури», в яких алгоритм визначає, який контент отримає визнання.

На цьому фоні виникає нова форма самозайнятості - цифрові креатори (цифрова самозайнятість), або креативні фрілансери, що використовують соціальні мережі як робочий простір. Вони створюють особистий бренд, продукують унікальний контент, спілкуються з аудиторією, працюють над візуальною айдентикою, маркетингом і аналітикою. Умови платформи визначають їхні доходи через монетизацію переглядів (YouTube), співпрацю з брендами (Instagram, TikTok), донати (Twitch, Patreon) або продаж цифрових

артефактів (NFT, Gumroad). Таким чином, платформи виконують функції і «видавців», і «ринку», і «гаранта контрактів» водночас.

Невід'ємною частиною цього процесу стала алгоритмізація видимості (або алгоритмічне курування). Сучасні платформи не тільки надають простір для публікації, але й визначають, кому буде показано контент. Це означає, що успіх залежить не стільки від якості, скільки від здатності відповідати алгоритмічним патернам. TikTok, наприклад, може зробити вірусним невідомого автора за 24 години, або «приховати» контент незалежно від його художньої цінності цьому сенсі алгоритми стали новими «кураторами смаку». З одного боку, це забезпечує швидкий шлях до популярності незалежним творцям, з іншого - формує «ефект Матвія»: ті, хто вже має аудиторію, отримують ще більшу видимість, а новачки залишаються на периферії. Таким чином, соціальні мережі відтворюють нерівність, але за іншими параметрами - не через доступ до ресурсів, а через відповідність алгоритмічним патернам [37].

Також варто звернути увагу на трансформацію контенту (або контентна трансформація). Соціальні мережі формують нову логіку споживання — швидку, візуальну, емоційно заряджену. Контент, як правило, має короткий формат: TikTok - до 1 хвилини, Instagram — сторіз до 15 секунд. Такі обмеження формують новий стиль візуальної культури, в якому важлива не глибина, а впізнаваність, вірусність і креативна лаконічність. Такі формати, як сторіз, рілси або TikTok-відео, змінюють жанрову структуру - з'являються нові форми вираження (цифрові меми, інфографіка, відео-комікси, візуальні колажі). Таким чином креативний продукт у соцмережах набуває нових форм і темпів споживання.

Соціальні мережі також створили нову географію креативності (або географічна децентралізація), незалежну від традиційних центрів культури. Завдяки глобальній цифровій присутності митці з країн, що розвиваються, можуть отримати видимість на рівні з представниками Нью-Йорка чи Лондона. Наприклад, дослідження британських вчених П. Касадеї та Н. Ли (Casadei & Lee) на основі аналізу Instagram-контенту вказує, що у глобальних містах саме

соціальні мережі формують нове публічне уявлення про креативні кластери [38]. Таким чином, соціальні мережі сприяють гібридизації культурного простору та формуванню нових транскультурних ідентичностей. Традиційно креативні індустрії концентрувалися в мегаполісах — Лондоні, Нью-Йорку, Токіо. Соцмережі порушили цю монополію: автори з Латинської Америки, Східної Європи, Азії тепер мають глобальну аудиторію. Наприклад, митці з України чи Індонезії завдяки Instagram або Behance можуть демонструвати портфоліо всьому світу без фізичного переїзду до культурного центру.

У підсумку, роль соціальних мереж у розвитку глобальних креативних індустрій виявляється багатогранною: від створення нових форматів контенту та моделей монетизації до зміни культурної карти світу (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Роль соціальних мереж у креативній індустрії

Напрямок впливу	Суть процесу	Приклади платформ / кейсів	Наслідки для креативної індустрії
Платформізація творчості	Використання соцмереж як цифрових ринків, студій, видавництв	TikTok, YouTube, Instagram	Нові канали розповсюдження та просування
Цифрова самозайнятість	Креатори як незалежні актори у цифровій економіці	Patreon, Twitch, Gumroad	Формування класу цифрових фрілансерів
Алгоритмічне курування	Визначення видимості контенту на основі поведінкових моделей користувачів	TikTok «For You», YouTube recommendations	Нова ієрархія популярності; непередбачуваність
Контентна трансформація	Орієнтація на короткі, візуальні, емоційні формати	Сторіз, рілси, TikTok-відео	Нові жанри, візуальні стилі, темп споживання
Географічна децентралізація	Вихід творчості з-поза меж культурних центрів	Instagram (глобальні кластери)	Інтернаціоналізація, рівніший доступ до аудиторії

Джерело: складено автором на основі [27, 35, 38]

Соціальні медіа перетворилися на універсальну платформу для творчої самореалізації, економічного зростання та культурного експорту, що водночас несе як можливості, так і виклики.

Можна погодитись із думками таких західних вчених як Д. Лук'яненко, М. Каплан, М. Хайнен що соціальні мережі трансформують усі базові компоненти креативної економіки — від інституційної інфраструктури до форм контенту,

логіки зайнятості та географії впливу [39, 40]. Їхня роль виходить за межі «каналу комунікації» — вони стали ключовим середовищем творення креативного продукту та архітектором нової глобальної культури.

Таким чином, у цифрову добу креативність більше не прив'язана до елітарних ресурсів чи географічних локацій — вона стала децентралізованою, індивідуалізованою і водночас масово доступною завдяки соціальним мережам.

Як вже було раніше відзначено багатьма науковцями такими як Д. Лукияненко, Д. Ільницький, О. Швиданенко соціальні мережі суттєво змінили спосіб функціонування і розвитку креативних індустрій, створивши нову цифрову екосистему, в якій контент твориться, розповсюджується, коментується і монетизується в інтерактивному режимі [39, 41, 42]. У глобальному масштабі ці платформи стали визначальним середовищем для культурного виробництва, особливо в секторах, де ключовим ресурсом є емоційність, естетика, ідентичність та візуальна подача. Сучасний креативний сектор активно мігрує в онлайн-простір, де соціальні мережі забезпечують миттєвий зворотний зв'язок, визнання та аудиторну залученість. На основі цього можна виокремити п'ять провідних секторів, які найбільш яскраво відчули цей вплив: музика, мода, візуальне мистецтво, геймдев і література.

У музичній індустрії соціальні мережі, особливо TikTok, YouTube і SoundCloud, трансформували спосіб відкриття нових артистів і просування треків. Завдяки коротким відеоформатам TikTok, багато пісень отримують вірусну популярність ще до їх офіційного релізу. Платформи стали не лише засобом розповсюдження контенту, а й середовищем формування музичних трендів. Незалежні артисти можуть досягти світового визнання без допомоги лейблів, а користувачі самі створюють культурні феномени через креативне використання музики у відео. Алгоритмічний механізм ранжування контенту, що базується на реакціях аудиторії, забезпечує динамічну та демократизовану музичну екосистему. Ключова трансформація: зменшення ролі лейблів і стрімкий вихід інді-виконавців на глобальний ринок.

Модна індустрія, в свою чергу, зазнала потужної діджиталізації завдяки Instagram, Pinterest і TikTok. Ці платформи стали візуальними просторами для демонстрації стилю, тенденцій і брендової айдентики. Відбувся зсув від традиційної моди, представленої у глянці, до демократизованої моди інфлюенсерів. Завдяки соцмережам малі бренди та незалежні дизайнери мають змогу швидко заявити про себе, створити власну аудиторію та залучити клієнтів через автентичний і візуально сильний контент. Замість традиційних показів, лукбуків та реклами в журналах — модні тренди тепер формуються безпосередньо в соціальних мережах. Інфлюенсери, особливо мікроінфлюенсери, стали головними каналами трансляції стилів, поєднуючи особистий бренд з нативною рекламою. Соціальні мережі значно скоротили відстань між творцем (дизайнером) і кінцевим споживачем, дозволяючи мінібрендам діяти на глобальному ринку без значних інвестицій. Ключова трансформація: заміна традиційного B2B-підходу (дизайнер-магазин) на модель direct-to-consumer (D2C) [43].

У сфері візуального мистецтва соціальні мережі змінили саму природу художнього сприйняття. Платформи як Instagram, Behance чи ArtStation дозволяють митцям розмішувати роботи, отримувати зворотний зв'язок, продавати цифрове мистецтво і залучати патронів через NFT або пряму монетизацію. Це середовище сприяє формуванню нових жанрів, як-от цифровий колаж, GIF-арт, AI-арт, які не мають аналогів у традиційному мистецтві. Соціальні мережі стали новим типом цифрової галереї, відкритої цілодобово та доступної для всіх. Тобто для художників, ілюстраторів та дизайнерів соціальні мережі стали унікальним вікном у світ, яке дозволяє продемонструвати своє портфоліо, знайти покупця чи замовника, взаємодіяти з глядачем та навіть продавати цифрове мистецтво через NFT. Такі платформи як Behance або ArtStation структурують професійну презентацію митця, тоді як Instagram забезпечує миттєве візуальне охоплення. Культурна цінність більше не прив'язана до фізичних галерей: цифрова репутація дедалі більше визначає професійний успіх.

Ключова трансформація: диджиталізація художнього процесу та розмивання меж між професіоналами й аматорами [44].

Ігрова індустрія (геймдев) особливо тісно інтегрована з соціальними медіа. YouTube, Twitch і Discord стали основними каналами просування ігор, формування фан-спільнот і створення контенту навколо ігор. Стрімінг ігрового процесу, реакції, обговорення - все це формує паралельний культурний продукт, який часто не менш популярний, ніж сама гра. Ігри стали соціальними середовищами, де відбувається творчість, співпраця і навіть культурна критика. Тобто сьогодні індустрія відеоігор не лише транслують ігровий процес, а й створюють навколоігрові спільноти, мем-культуру, модифікації та емоційне залучення аудиторії. YouTube і Twitch формують паралельний креативний продукт - від стрімів до аналітики, фан-арту і літературних фанфіків. В результаті створюється медіаекосистема, де гра - лише ядро, а соцмережевий контент довкола неї - повноцінна культурна субстанція. Ключова трансформація: перехід від пасивного гравця до учасника співтворення культурного простору.

Щодо літератури, то соціальні мережі відкрили нові способи просування книжкової продукції. Хоча традиційно література тяжіє до друку, соцмережі сформували нові формати споживання і рекомендації. Такі спільноти, як BookTok на TikTok чи Bookstagram на Instagram, стали сильними драйверами продажів. TikTok, зокрема, популяризує емоційне споживання літератури, де важливі не лише зміст і мова, а й здатність викликати реакцію. Багато видавництв тепер оцінюють не тільки якість рукопису, а й цифрову присутність автора. Читачі самі створюють «автентичну рекламу» книг, ділиться емоціями, враженнями, цитатами, що формує довіру і збільшує зацікавленість. І як вже було відзначено раніше видавництва почали враховувати популярність автора в соцмережах як критерій для співпраці. Ключова трансформація: зміщення акценту з рецензійної критики на спільнотний емоційний відгук.

Таким чином, соціальні мережі у кожному з секторів виконують одночасно функції вітрини, інструменту взаємодії, маркетингового каналу і майданчика для створення нових форм контенту (див. табл 1.4). Головним трендом стала

деконцентрація впливу — автори, незалежно від локації, ресурсів чи традиційних інституцій, можуть досягати глобального визнання.

Таблиця 1.4

Вплив соціальних мереж на сектори креативної індустрії

Сектор креативної індустрії	Соцмережі / Платформи	Основні форми впливу	Приклади / Кейси
Музика	TikTok, YouTube, SoundCloud	Вірусне поширення треків, відкриття нових артистів	Lil Nas X, Billie Eilish, MONATIK через TikTok
Мода	Instagram, Pinterest, TikTok	Візуальна айдентика, інфлюенсери, e-commerce через соцмережі	Chiara Ferragni, SHEIN, український бренд KSENIASCHNAIDER
Мистецтво і дизайн	Instagram, Behance, ArtStation	Диджитал-портфоліо, NFT, продаж мистецтва онлайн	Beeple, Waone, колажист @uglyworldwide
Геймдев / стрімінг	YouTube, Twitch, Discord	Просування ігор, формування геймерських спільнот	Among Us, Minecraft-стріми, Pokimane
Література / книговид.	TikTok (BookTok), Instagram	Вірусний книжковий маркетинг, рекомендації від читачів	Colleen Hoover, #booktok, українські автори в Instagram

Джерело: складено автором на основі [12,14,42,43,44]

Підсумовуючи можна цілком справедливо стверджувати що сучасні соціальні мережі трансформували традиційні канали створення, поширення і монетизації креативного контенту. Вони не лише спростили доступ до глобальної аудиторії, а й створили нові формати креативної взаємодії, які в кожному секторі мають свою специфіку. Основними трендами стали:

- демократизація доступу (кожен може творити і бути почутим),
- алгоритмізація популярності (успіх визначає платформа),
- трансформація ролі глядача (глядач → учасник співтворення),
- переосмислення комерційних моделей (монетизація напряму, NFT, підписка тощо).

Ці процеси ведуть до зламу класичних ієрархій у креативній індустрії та формування платформицентричної культури, в якій лідерство визначає не інституція, а активність, адаптивність і цифрова стратегія автора.

Цифровізація креативної індустрії через соціальні мережі стала не лише економічним і культурним, але й глибоко соціальним явищем [42, 45]. Широке впровадження цифрових платформ у творче середовище трансформує не лише канали розповсюдження контенту, а й самі форми соціальної взаємодії, моделі праці, доступ до ресурсів і механізми визнання. Позитивні зрушення супроводжуються численними ризиками, які варто враховувати при формуванні політики цифрової інклюзії, авторського права, медіаосвіти та культурної стійкості.

Одним із ключових позитивних ефектів є демократизація культурного виробництва. Соціальні мережі зробили можливим для будь-кого з доступом до смартфона і мережі стати автором і транслятором контенту. Більше не потрібні великі бюджети, контракти з галереями чи видавцями — достатньо мати креативну ідею та навички цифрової самопрезентації. Це особливо актуально для представників соціально маргіналізованих груп, творчої молоді, мешканців регіонів чи країн з низьким рівнем інституційної підтримки культури.

Другим ефектом є формування нових моделей зайнятості — фрилансерство, цифрове підприємництво, економіка креаторів (creator economy). Мільйони людей сьогодні заробляють на життя через створення цифрового контенту: від ведення YouTube-каналів до NFT-продажів. Така гнучка модель праці підвищує самореалізацію, дозволяє уникати бюрократичних обмежень і будувати власну кар'єру без посередників.

Третій важливий наслідок - інтенсифікація культурного обміну. Глобальний масштаб соціальних платформ дозволяє миттєво обмінюватися образами, текстами, звуками між культурами. Це сприяє крос-культурному натхненню, колабораціям, мультикультурності творчості та підвищенню толерантності [42, 46].

Розвиток соціальних мереж та їхній стрімкий вплив на глобальні креативні індустрії започаткували глибокі зрушення не лише у формах культурного виробництва, а й у соціальному середовищі, професійній зайнятості, ідентичностях, комунікаціях і структурах впливу. Креативна діяльність, яка

традиційно функціонувала в межах інституцій культури, медіа і мистецтва, все частіше реалізується у межах цифрового простору - спонтанного, динамічного, платформицентричного. Це породжує як позитивні ефекти, пов'язані з розширенням доступу, самовираженням, інноваційністю, так і ризики — нові форми нерівності, експлуатації, залежності від алгоритмів.

Одним із ключових соціальних зрушень, спричинених цифровою креативністю, є демократизація доступу до створення та поширення контенту. Якщо раніше творчість вимагала доступу до інституцій (видавництв, продюсерів, кураторів), то тепер кожна людина зі смартфоном і доступом до мережі може стати автором, куратором, дистриб'ютором і промоутером власного креативного продукту. Це особливо важливо для представників маргіналізованих груп, креативної молоді, жінок у мистецтві та мешканців малих міст і країн з обмеженим культурним фінансуванням. З іншого боку, така відкрита екосистема ставить творця в ситуацію постійної конкуренції за увагу, яка часто потребує не стільки глибокої експертності, скільки вміння відповідати запитам алгоритму [23,24,41].

Іншим позитивним наслідком стало формування нових моделей праці та зайнятості. У межах платформи зростає "економіка творців" (creator economy) — мільйони людей створюють відео, ілюстрації, музику, комікси, блоги, які вони монетизують через рекламу, донати, краудфандинг, NFT-продажі. Такий тип зайнятості є гнучким, проектним, незалежним від роботодавця. Йдеться про нову форму підприємництва, в якій індивідуальні творці (відеоблогери, ілюстратори, музиканти, стримери тощо) поєднують у собі функції автора, виробника, промоутера та дистриб'ютора контенту. Завдяки таким платформам, як YouTube, Instagram, TikTok, Patreon та Twitch, контент-креатори отримують можливість монетизувати свою діяльність через пряму підписку, краудфандинг, рекламу, спонсорство, донати та продаж цифрових продуктів. Таким чином формується новий ринок цифрових послуг і товарів, що не потребує традиційної посередницької інфраструктури - студій, галерей, видавництв чи продюсерських центрів.

Другим важливим ефектом є диверсифікація джерел доходу для творчих професій. Соціальні медіа дозволяють творчим працівникам з різних регіонів світу створювати власні економічні моделі, адаптовані до індивідуального стилю, аудиторії та ринкової ніші. З'являються гібридні форми зайнятості, де митець водночас є брендом, власником цифрового магазину, куратором свого портфоліо та незалежним бізнесом. Це дає змогу не лише підвищити рівень економічної автономії, а й долучитись до глобальної економіки без фізичної присутності в столицях чи культурних центрах.

Третім ефектом є формування нових ринків. Розвивається інфлюенс-маркетинг, відеопродакшн, генерація AR/VR контенту, створення NFT-об'єктів, онлайн-курси, інтерактивні стріми та діджитал-арт. Виникають спеціалізовані платформи (Fiverr, Behance, Ko-fi), які забезпечують постійний попит на мікро-креативні послуги: редагування відео, графічний дизайн, озвучення, маркетингові кампанії тощо. Усе це посилює структурну перебудову трудового ринку, де цифрова зайнятість у сфері креативності стає звичним явищем.

Четвертий аспект - масштабування локального до глобального рівня. Креативні підприємці, фрилансери й митці можуть здійснювати цифровий експорт контенту, просуваючи продукти й послуги на глобальних майданчиках без значних витрат. Завдяки цьому навіть представники країн із низьким рівнем інфраструктури можуть інтегруватись у світову економіку. Особливо показовими є приклади українських дизайнерів, 3D-художників, музикантів, які продають свої роботи на Etsy, Gumroad, Adobe Stock, Spotify та інших платформах.

Водночас із позитивними ефектами виникає низка економічних ризиків і вразливостей. Одним із них є концентрація прибутків: більшість доходів зосереджується у невеликій кількості найуспішніших творців або корпорацій, що володіють платформами. Також значна частина мікро-креаторів працює без трудових гарантій, пенсійного забезпечення чи соціального страхування. Їхня залежність від політики платформи, змін алгоритмів, блокувань або втрати аудиторії робить таку зайнятість вкрай нестабільною. Це формує так звану

цифрову пролетаризацію — коли люди працюють у креативній сфері, але не мають гарантійного доходу чи безпеки.

Ще одним викликом є платформна залежність національних економік. В умовах, коли цифрові канали просування, монетизації та зв'язку контролюються транснаціональними гравцями (Meta, Google, ByteDance), місцеві ринки та творці змушені адаптуватися до зовнішніх правил гри [3,42,47]. Це створює ризики втрати цифрового суверенітету, витоку даних, економічної колонізації в культурній сфері.

Важливою рисою цифрової креативності є глобальність і транскультурність. Соціальні мережі дозволяють миттєво обмінюватися культурними образами, створювати колаборації між авторами з різних країн, транслювати локальні ідеї у світовий контекст. Проте одночасно це супроводжується поглибленням цифрової нерівності, коли креатори з глобального Півдня чи менш капіталізованих регіонів мають менше шансів потрапити в поле уваги алгоритмів порівняно з авторами з країн-лідерів технологій.

Найгострішим викликом для сучасного цифрового креативного середовища є алгоритмічна селекція і невидима цензура. Соціальні мережі визначають видимість контенту через непрозорі алгоритми, які віддають перевагу емоційно навантаженому, вірусному, часто спрощеному контенту. Це стимулює форматність і банальність, пригнічуючи інноваційні або експериментальні форми креативності. У такій системі автор не повністю контролює свою присутність - його популярність залишається під владою технічного механізму платформи.

Не менш актуальними є питання етичності та авторських прав. У світі репостів, реміксів і мемів межі між автором і споживачем зникають. Це ускладнює юридичний захист інтелектуальної власності. Нерідко контент креаторів використовується без дозволу, а система повідомлення про порушення часто не працює належним чином. Також зростає загроза плагіату і культурної апропріації - особливо у випадках запозичення стилів, тем, ідентичностей без належного контексту чи дозволу.

Ще один аспект - цифрове вигорання, особливо актуальне для творців, що залежать від постійної публікації та залученості. Змушені щодня підтримувати видимість і присутність, креатори стикаються з тиском постійної активності, самопорівнянням, хейтом, маніпуляціями з боку платформ або аудиторії.

Нарешті, виникає загроза культурної монополізації - платформи як Meta, Google, ByteDance отримують владу над правилами, контентом і навіть творчою поведінкою мільйонів людей. На думку українського дослідника О. Швиданенка унаслідок цього розвивається нова форма "цифрового колоніалізму" [23, 41].

Ці процеси систематизовано у таблиці 1.5, що поєднує соціальні, економічні ефекти та виклики цифрової креативності.

Таблиця 1.5

Соціальні та економічні ефекти цифрової креативності та супутні виклики

Категорія	Позитивні ефекти	Ризики та виклики
Доступ до творчості	- Масове залучення нових учасників у креативний процес - Зниження бар'єрів входу - Розширення можливостей самовираження	- Інформаційне перенасичення - Алгоритмічна нерівність - Відсутність кураторської підтримки - Фрагментація культурної якості
Зайнятість і праця	- Зростання фрилансу, самозайнятості, цифрового підприємництва - Формування нових креативних професій - Гнучкий графік і мобільність	- Відсутність соціального захисту - Несистемність доходів - Психоемоційне вигорання - Залежність від оцінок і видимості
Культурна різноманітність	- Транскультурна взаємодія - Популяризація локальних тем у глобальному масштабі - Колаборації незалежно від географії	- Цифрова асиметрія доступу - Домінування масової культури - Витіснення менш помітних мов і наративів
Механізми поширення	- Вірусне охоплення аудиторії - Мінімізація витрат на просування - Автоматизована дистрибуція контенту	- Алгоритмічна цензура - Пріоритет «легкого» контенту - Непрозорість механізмів видимості - Маніпуляція увагою
Інтелектуальна власність	- Можливість прямої монетизації (NFT, донати, Patreon) - Самостійне керування дистрибуцією - Прямий контакт із глядачем/слухачем	- Незахищеність прав авторів - Плагіат, ремікси, копіювання - Відсутність дієвих механізмів правового захисту - Відмова платформ брати відповідальність
Психологічні наслідки	- Можливість самореалізації - Зворотний зв'язок і підтримка спільноти	- Емоційне виснаження - Хейт, порівняння, FOMO (страх втратити щось важливе)

	- Відчуття включеності в глобальний дискурс	- Залежність від публічної реакції - Цифрова тривожність
Економічні ефекти	- Формування економіки креаторів - Створення нових ринків (інфлюенсинг, цифрові послуги) - Можливість виходу на глобальний ринок без посередників - Поява нових бізнес-моделей - Стимулювання цифрового експорту з країн Глобального Півдня	- Економічна нестабільність дрібних креаторів - Концентрація прибутків у великих корпорацій (Meta, Google, ByteDance) - Залежність від зміни правил платформи - Відсутність трудових гарантій

Джерело: складено автором на основі [10, 42, 48, 49]

Отже, економічні ефекти цифрової креативності в епоху соціальних мереж є глибокими й суперечливими: з одного боку, відкриваються безпрецедентні можливості для самореалізації, інновацій і глобальної експансії; з іншого — зростає нерівність, нестабільність і ризик втрати контролю над економічним потенціалом культури. Саме тому дослідження цих ефектів потребує подальшої комплексної оцінки та адаптації регуляторної політики в інтересах креативної спільноти.

РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ РОЗБУДОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ

2.1 Аналіз функціонування креативного сектору глобальної економічної системи

У ХХІ столітті глобальна економічна система зазнала суттєвих змін під впливом цифрових трансформацій, інтелектуалізації виробництва, а також зростання ролі творчості та інновацій. Одним із найдинамічніших елементів сучасної економіки став креативний сектор, який поєднує культурну, економічну та інтелектуальну діяльність. В умовах постіндустріального суспільства саме творча праця, здатність до генерації нових ідей, культурна самобутність і цифрові платформи формують основи економічної конкурентоспроможності.

Як вже було зазначено у першому розділі (згідно з визначенням ЮНЕСКО), креативна економіка — це "сукупність економічних дій, які засновані на знаннях, інтелекті, культурі та творчості, і мають потенціал для створення робочих місць, добробуту та інклюзивного зростання". Водночас міжнародна організація UNCTAD у своїй доповіді підкреслює, що глобальні креативні індустрії становлять понад 3% світового ВВП та забезпечують близько 30 мільйонів робочих місць [50].

У світовій економічній системі креативна економіка функціонує як складна багат шарова структура, що поєднує культурні, економічні, технологічні й соціальні складові. Структура креативної економіки не є статичною – вона еволюціонує разом із глобальними тенденціями цифровізації, урбанізації, розвитку глобальних ланцюгів доданої вартості та зміни моделей споживання. На основі міжнародної класифікації ЮНЕСКО, UNCTAD, WIPO та OECD сформовано узагальнене бачення глобального профілю цього сектору, який охоплює декілька основних блоків (див. таб. 2.1):

1. Традиційні культурні індустрії, що включають літературну справу, сценічне мистецтво, живопис, скульптуру, фольклор, музейну діяльність, архіви,

бібліотеки. Ці сектори зберігають культурну ідентичність і формують символічний капітал національних держав.

2. Медіа та масова культура: телебачення, кіно, радіо, видавництво, музика. Це потужні канали впливу на масову свідомість, генератори трендів і глобалізованих наративів.

3. Креативні індустрії вузького профілю, пов'язані з розробкою інноваційного дизайну, архітектури, моди, відеоігор, цифрової анімації, UX/UI розробки, які тісно інтегровані з ІТ-індустрією та стартап-екосистемами.

4. Платформні галузі – це новий пласт цифрової креативності, що базується на діяльності незалежних авторів, інфлюенсерів, стрімерів, дизайнерів, які діють через такі канали як YouTube, TikTok, Twitch, Spotify, Patreon, Behance, Fiverr. Саме платформи виступають як інфраструктура для монетизації цифрової творчості.

5. Сектори віртуальної та розширеної реальності (VR/AR/XR), NFT, метавсесвітів, що формують новий вимір цифрової креативності й перетворюються на самостійні ринки.

Таблиця 2.1

Глобальний розподіл підсекторів креативної економіки у 2024 році

Підсектор	Основна продукція	Країни-лідери
Кіноіндустрія	Фільми, серіали, анімація	США, Індія, Південна Корея
Музика	Записи, концерти, стримінг	США, Великобританія, Нігерія
Ігрова індустрія	Відеоігри, AR/VR	Китай, Японія, Південна Корея
Дизайн і мода	Промисловий і фешн-дизайн	Франція, Італія, Японія
Архітектура	Проектування, містобудування	Німеччина, Швейцарія, Китай
Література і книговидавництво	Художня, наукова та освітня література	США, Велика Британія, Іспанія
Цифровий контент	Відео, блоги, віртуальні проекти	США, Китай, Південна Корея
Реклама і маркетинг	Кампанії, візуальна ідентичність	США, Великобританія, Індія
Образотворче мистецтво	Галереї, онлайн-аукціони, NFT	Франція, Італія, Китай
Музейна справа і спадщина	Виставки, digital heritage	Єгипет, Греція, Китай

Джерело: складено автором на основі [5, 12,42, 45, 50]

Як показало дослідження ігрова індустрія є найбільшим підсектоом, що постійно зростає (особливо після 2020 року). Його успіх визначається інтеграцією графіки, сторітелінгу, психології користувача і високих технологій. Цифровий контент набирає стрімке зростання під впливом соціальних медіа, інфлюенсерів і creator есоному. За прогнозами PwC, цей сектор зростатиме на 9–11% щорічно. Дизайн і реклама може бути розглянуто як ключ до брендування, міського середовища, UX/UI досвіду. Вони зберігають стійку тенденцію до експорту. Музика — попри конкуренцію з безкоштовним контентом, зберігає важливу економічну вагу через підписки, тури, digital-релізи.

Як показує дослідження глобальна структура креативної економіки за останні п'ять років зазнала суттєвих зрушень, які чітко простежуються через порівняння часток ключових підсекторів у загальному обсязі ринку (наведено у табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Глобальний розподіл підсекторів креативної економіки: структура, лідери, динаміка у % за 2020-2024 роках

Підсектор	Основна продукція	Країни-лідери	Частка світового ринку				
			2020	2021	2022	2023	2024
Аудіовізуальний контент	Фільми, телесеріали, стримінговий відеоконтент	США, Велика Британія, Південна Корея	22	21	20	19	18
Музична індустрія	Музичні записи, концерти, ліцензії	США, Південна Корея, Японія	12	12	12	11	11
Ігрова індустрія	Комп'ютерні, мобільні та консольні ігри	Китай, США, Японія	28	30	32	34	36
Мода і дизайн	Одяг, аксесуари, інтер'єрний дизайн	Франція, Італія, Велика Британія	14	13	12	11	10
Цифровий креатив і соцмедіа	Контент у соцмережах, діджитал арт, блогінг	США, Китай, Індія	12	12	12	13	13
Культурна спадщина, ремесла	Книги, ремесла, музейні послуги, культурний контент	Франція, Італія, Іспанія	12	12	12	12	12

Джерело: складено автором на основі [49, 50, 51]

Як слідує з таблиці частка ігрової індустрії зросла з 28% у 2020 році до 36% у 2024 році, що робить її найдинамічнішим сегментом глобальної креативної

економіки. Такий тренд зумовлений масовим поширенням мобільного геймінгу, кіберспорту та цифрових платформ, що залучають мільйони користувачів по всьому світу. Лідерами цього підсектору є Китай, США та Японія, де зосереджено головні виробничі потужності та споживчі ринки.

Також слід відмітити поступову втрату лідерства аудіовізуального контенту. Частка аудіовізуального контенту (фільми, телебачення, стримінг) зменшилася з 22% у 2020 році до 18% у 2024 році [49, 51]. Попри збереження високих позицій у США, Великій Британії та Південній Кореї, цей сектор поступово втрачає монопольне становище, поступаючись новим форматам цифрового дозвілля, включно з інтерактивними іграми та соціальними платформами.

Спостерігається стабільність сектору культурної спадщини. Частка культурної спадщини, ремесел, книговидавання зберігається на рівні 12% упродовж усього періоду. Це свідчить про стабільний попит на культурно-ідентичні продукти, зокрема з боку туристичних сервісів, видавництв та креативного ручного виробництва. Основними лідерами цього напрямку залишаються Франція, Італія та Іспанія.

Дослідження показує розширення цифрового креативу та соціальних медіа. Частка цифрового креативу і соціальних медіа зросла з 12% до 13%, демонструючи сталий розвиток. Цей підсектор охоплює виробництво візуального контенту, блогінг, креативні онлайн-сервіси та NFT-контент. Країнами-лідерами тут є США, Китай і Індія, які створюють глобальні тренди в TikTok, YouTube, Instagram та інших платформах.

Разом з тим спостерігається скорочення частки моди та дизайну. Сектор моди і дизайну знизив свою частку з 14% до 10% у зв'язку зі змінами у споживчих звичках, розвитком секонд-хенду та цифровим переорієнтуванням ринків. Проте у країнах, таких як Італія, Франція, Велика Британія, він досі формує важливу складову креативного експорту [52, 53].

Поряд з цим слід відмітити незначне зменшення ролі музичної індустрії. Частка музичної індустрії також демонструє спад — з 12% до 11%, що пов'язано

із загальною монетизаційною нестабільністю стримінгових платформ, незважаючи на глобальний ріст прослуховування. Основні країни-виробники залишаються незмінними: США, Південна Корея, Японія.

Як свідчать статистичні данні цифровий креатив та соціальні медіа зросли майже на 50% за п'ять років, досягнувши \$540 млрд у 2024 році (див. табл. 2.3). Це підтверджує домінування цифрової творчості та платформного підходу (YouTube, Instagram, TikTok) у сучасній культурній економіці.

Таблиця 2.3

Обсяг глобального ринку креативної економіки за секторами у млрд.дол
США у 2020-2024 роках

Рік	Усього, млрд дол. США	Аудіовізуальний контент (кіно, ТВ, відео)	Музична індустрія	Ігрова індустрія	Мода і дизайн	Цифровий креатив і соціальні медіа	Культурна спадщина, ремесла, книговидавництво
2020	2300	550	320	480	280	370	300
2021	2450	580	340	510	300	400	320
2022	2650	620	370	560	320	440	340
2023	2850	660	400	610	340	490	350
2024	3100	710	440	670	365	540	375

Джерело: складено автором на основі [49, 50, 51, 54]

Сектор аудіовізуального контенту (телебачення, кінематограф, стримінг) стабільно зростає, і на 2024 рік його обсяг перевищив \$700 млрд, що вказує на відновлення індустрії після пандемії та подальшу експансію OTT-платформ.

Музична індустрія продовжує нарощувати частку ринку, особливо за рахунок стримінгових сервісів. Її обсяг збільшився з \$320 млрд у 2020 році до \$440 млрд у 2024-му [43, 52].

Мода і дизайн, а також культурна спадщина, ремесла та книговидавництво, хоч і зростають помірно, все ще залишаються важливими складовими креативної економіки, зокрема завдяки онлайн-комерції, персоналізації продуктів і зростанню сталих трендів.

Згідно з оцінками аналітичних центрів на основі даних UNCTAD, PwC та WIPO, обсяг глобального ринку креативної економіки у 2020 році становив

близько 2 трлн дол. США, а вже у 2024 році цей показник сягнув 2,6 трлн дол. США, демонструючи стабільне щорічне зростання (див. рис. 2.1) [51].

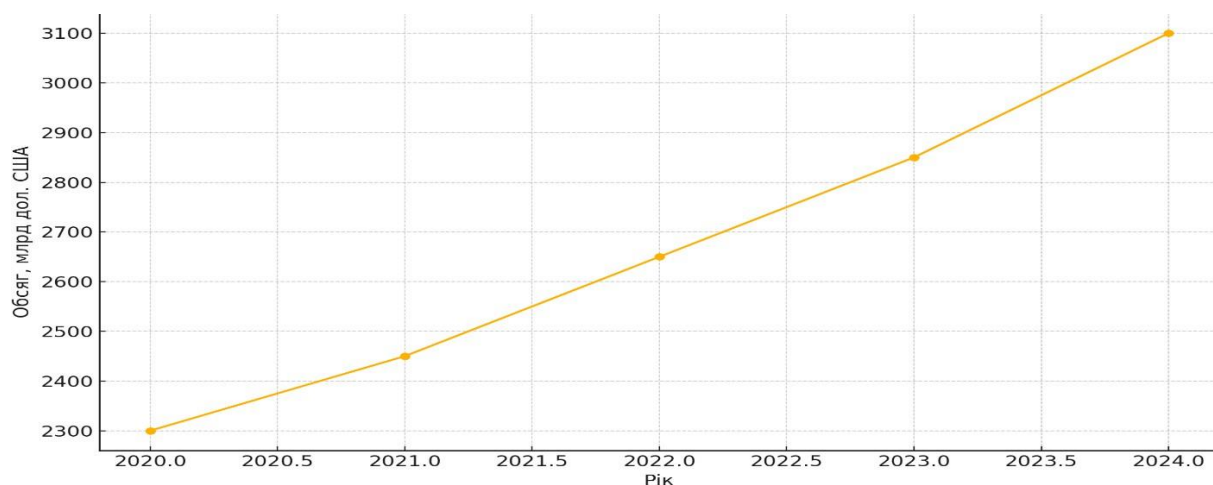


Рис. 2.1 Обсяг глобального ринку креативної економіки у млрд.дол США у 2020-2024 роках

Джерело: складено автором на основі [51, 55]

Зростання обсягу пояснюється не лише кількісним розширенням ринку, а й якісною зміною його структури — збільшенням частки цифрових продуктів, розвитком нових інструментів монетизації (NFT, стримінг, краудфандинг), а також залученням мільйонів нових учасників до цифрової творчості через соціальні платформи.

У першій половині 2020-х років креативна економіка підтвердила свій статус стратегічного сегменту глобальної економіки. Згідно з даними UNCTAD, обсяг світового ринку креативних індустрій перевищив 2,3 трлн доларів США, що складає близько 3,1–3,5% світового ВВП [51, 55]. У цьому секторі було зайнято понад 30 мільйонів осіб, включаючи працівників медіа, дизайну, музики, кіно, ігрової індустрії, реклами та цифрового мистецтва. Причому основну динаміку зростання формували саме цифрові підсектори — геймінг, стримінгові сервіси, інфлюенсер-маркетинг, цифровий дизайн і відеоіндустрія.

У 2020–2021 роках пандемія COVID-19 призвела до стрімкої цифровізації креативного сектору. Закриття концертних майданчиків, театрів і кінотеатрів стало поштовхом до масового переходу творчих проєктів в онлайн-простір. Згідно з даними WIPO, понад 70% усіх культурних заходів у 2021 році транслювалися у

цифровому форматі [56]. Це дало новий імпульс розвитку таких платформ, як YouTube, TikTok, Twitch, Spotify, що стали не лише каналами розповсюдження контенту, а й повноцінними економічними інструментами для монетизації творчості.

Одним із найпотужніших факторів трансформації креативної економіки у цей період стала платформізація творчої діяльності. Класичні формати виробництва і розповсюдження були витіснені креативними екосистемами, побудованими навколо соціальних мереж, стримінгових сервісів, фриланс-бірж і краудфандингових майданчиків. Наприклад, платформа YouTube лише у 2020–2023 роках виплатила понад 30 млрд доларів своїм креаторам, а TikTok у 2023 році заявив, що 50% найбільш популярного відеоконтенту створено малими незалежними студіями [51, 54, 58].

У регіональному вимірі спостерігається зростання асиметрій у розвитку креативної економіки. Сполучені Штати Америки залишаються світовим лідером завдяки Голлівуду, масовій культурі, технологічним інноваціям та експансії стримінгових платформ (Netflix, Disney+, Hulu) (наведено у табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Обсяг ринку креативної економіки за країнами та індустріями у млрд.дол
США у 2020-2024 роках

Країна	Усього у млрд. дол. США	Аудіовізуальни й контент	Музична індустрія	Ігрова індустрія	Мода і дизайн	Цифровий креатив і соцмедіа	Культурна спадщина, ремесла
США	780	220	110	180	90	100	80
Китай	660	180	90	200	70	80	40
Велика Британія	400	100	60	95	60	50	35
Південна Корея	320	70	50	90	40	40	30
Франція	290	65	45	50	60	40	30
Німеччина	270	60	40	60	40	40	30
Японія	260	70	35	70	30	30	25
Індія	250	65	30	75	30	30	20
Італія	240	60	30	60	40	30	20
Канада	230	55	30	55	35	30	25
Бразилія	200	50	25	45	30	25	25
Іспанія	190	45	20	40	30	25	30
Австралія	180	40	20	35	25	25	35
Мексика	170	35	15	30	25	25	40
Індонезія	160	30	10	25	25	25	45

Джерело: складено автором на основі [43, 53, 54, 58, 59]

Європейський Союз зберігає потужні позиції у сфері дизайну, моди, архітектури, класичної музики та культурного спадку. Особливо активні позиції займають Франція, Німеччина, Італія, а також Скандинавські країни. Найбільший обсяг ринку креативної економіки зафіксовано у США (\$780 млрд), що зумовлено домінуванням у аудіовізуальному секторі (кінематограф, стримінг, телебачення) та ігровій індустрії (див. рис. 2.2).

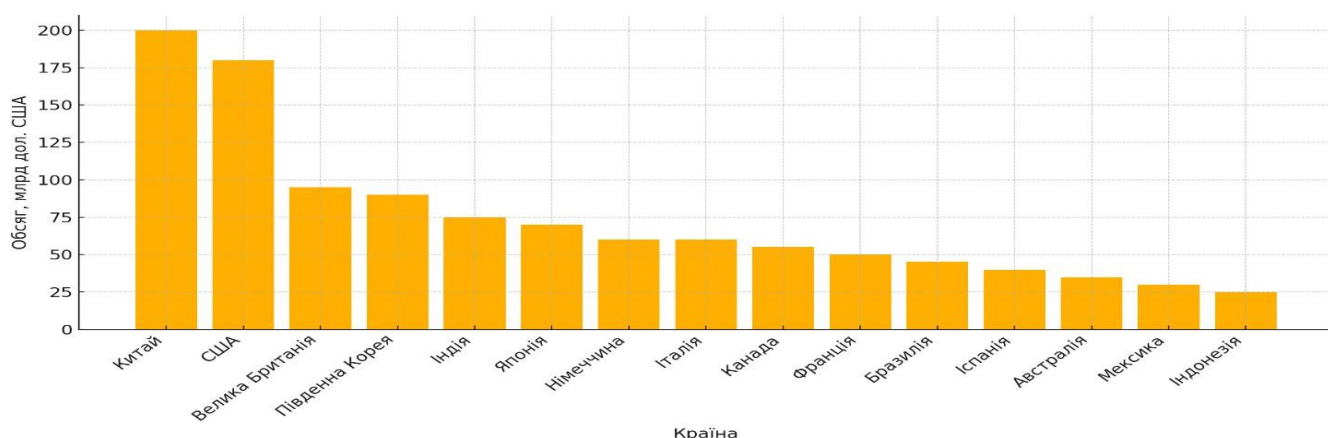


Рис. 2.2 Розподіл країн за позиціями у ігровій індустрії у млрд.дол США у 2020-2024 роках

Джерело: складено автором на основі [43, 53,54,58,59]

США також лідирують у музичній індустрії (\$110 млрд) завдяки сильній позиції глобальних платформ, як-от Spotify, Apple Music, а також великій частці ліцензованого цифрового контенту (див.рис 2.3).

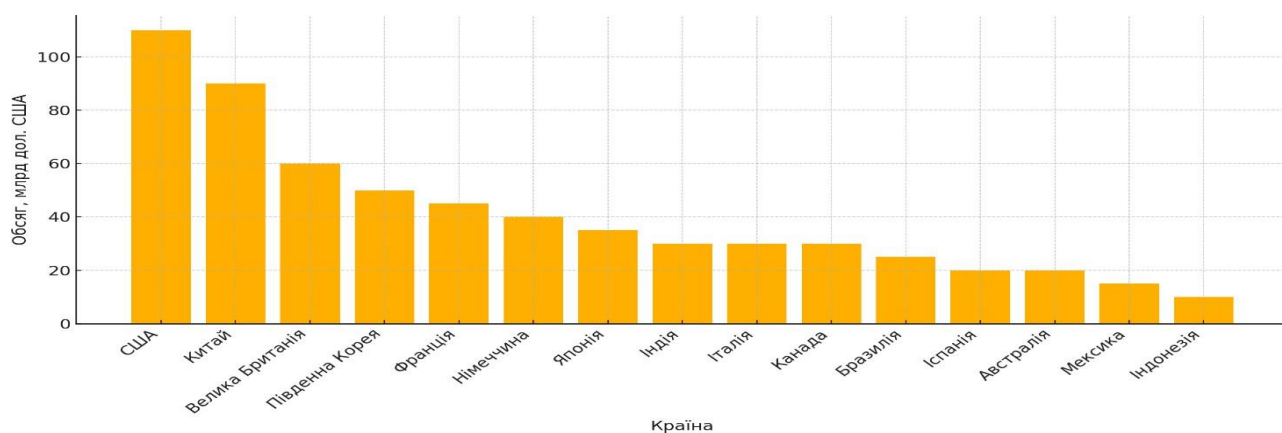


Рис. 2.3 Розподіл країн за позиціями у музичній індустрії у млрд.дол США у 2020-2024 роках

Джерело: складено автором на основі [43, 53,54,58,59]

На другому місці Китай (\$660 млрд), що демонструє стрімке зростання в ігровій індустрії (\$200 млрд), яка перевищила аналогічний показник у США. Китай також має сильні позиції у цифровому креативі (платформи WeChat, TikTok, Bilibili), а також у секторі моди (наведено на рисунку 2.4).

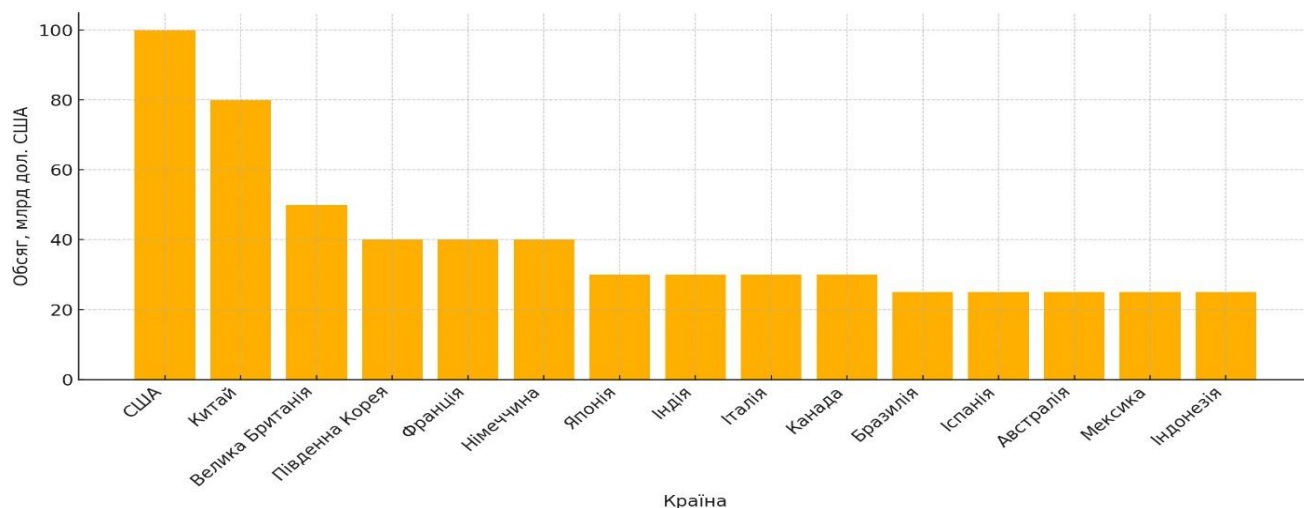


Рис. 2.4 Розподіл країн за позиціями у цифровому креативі і соціальних медіа у млрд.дол США у 2020-2024 роках

Джерело: складено автором на основі [43, 53,54,58,59]

Велика Британія, Франція, Німеччина, Італія та Іспанія демонструють потужні, але більш збалансовані структури ринку. Вони мають високі показники в моді та дизайні, а також у секторі культурної спадщини, ремесел та книговидання, що зумовлено розвиненою інституційною підтримкою культури, книговидання і креативного експорту.

Зокрема, Франція та Італія мають відносно високі частки у традиційних секторах, таких як мода, мистецтво, література, гастрономічна культура, що активно експортуються завдяки брендингу національного культурного надбання.

У той же час Азія, зокрема Південна Корея, Японія та Китай, демонструє феноменальний розвиток у галузі креативного експорту. К-поп, анімація, серіали, цифрові ігри зуміли перетнути національні кордони і стали інструментами глобального впливу. Уряд Китаю інвестує мільярди доларів у просування вітчизняного культурного контенту через платформи Alibaba, Tencent Video, Bilibili тощо. Південна Корея, використовуючи синергію між урядовими

програмами і приватним бізнесом, трансформувала культурну продукцію в інструмент так званої «м'якої сили» та економічного розвитку.

Південна Корея вирізняється високим рівнем розвитку аудіовізуального контенту та музичної індустрії (особливо завдяки глобальній експансії К-поп, до прикладу, BTS, Blackpink). Японія також демонструє значну присутність у ігровій індустрії (Nintendo, Sony) та аніме-секторі як окремій складовій аудіовізуального контенту.

Індія швидко наздоганяє провідні країни завдяки масовому виробництву контенту (Bollywood), популярності мобільного геймінгу та зростанню цифрових платформ.

Бразилія, Мексика та Індонезія представляють країни зростаючих економік, у яких креативні сектори демонструють позитивну динаміку. Зокрема, в Індонезії традиційна культурна спадщина (батик, ремесла, фольклор) все активніше інтегрується у глобальний креативний обмін.

Окремої уваги заслуговує зростання ролі креативного сектору у країнах, що розвиваються. Так, в Африці стрімко розвивається індустрія музики та цифрового мистецтва (особливо в Нігерії, ПАР, Кенії), Латинська Америка активно експортує відеоігри та контент через TikTok і Spotify, а Південно-Східна Азія формує локальні ринки digital-креативу.

Як свідчить результати проведеного дослідження креативна економіка стала також джерелом нової зайнятості. За даними OECD, понад 15% нових професій, що з'явилися у 2020–2025 роках, пов'язані з креативною діяльністю: дизайнер емоційного UX, NFT-менеджер, відеоаналітик, метавсесвіт-архітектор, digital-культуролог. Ринок праці зміщується в бік гібридних моделей роботи, зростає роль фриланс-платформ (Fiverr, Behance, 99designs) та творчих інкубаторів (WeTransfer Create Fund, Adobe Creator Economy Program).

За даними аналітичних оцінок, упродовж 2020–2024 років усі сектори креативної економіки демонстрували позитивну динаміку. Провідні позиції стабільно утримувала ігрова індустрія, що виросла з \$480 млрд у 2020 році до \$670 млрд у 2024 році (див. рис 2.5).

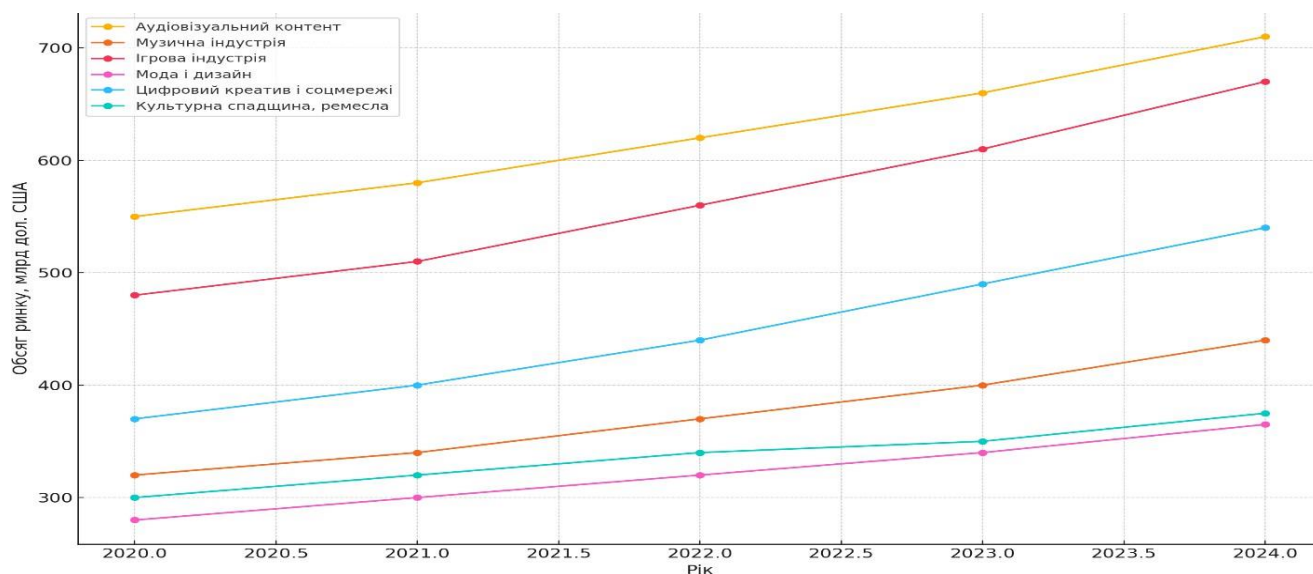


Рис. 2.5 Динаміка розвитку секторів креативної економіки у млрд.дол США у 2020-2024 роках

Джерело: складено автором на основі [43, 53,54,58,59]

Цифровий креатив і соціальні медіа, як порівняно новий, але динамічний сегмент, виріс на понад 45%, зумовлений активним розвитком платформ YouTube, TikTok та Instagram. Аудіовізуальний контент та музична індустрія також продемонстрували сталий приріст, що свідчить про стабілізацію культурного сектору після пандемійного шоку. Натомість мода і дизайн та культурна спадщина зростають менш інтенсивно, проте залишаються стійкими джерелами культурного капіталу [49,50,51]. У період 2021–2024 років структура креативної економіки зазнала помітних зрушень під впливом глобальних цифрових трансформацій, наслідків пандемії COVID-19, зростання ролі платформеної економіки, а також технологічних інновацій, зокрема в сфері штучного інтелекту та XR-технологій. Ці зміни не лише змінили форми створення, дистрибуції та споживання креативного продукту, а й переорієнтували фінансові потоки в межах глобального креативного простору. Найбільш динамічними стали підсектори, які пов'язані з цифровою діяльністю, гейміфікацією, стримінговими сервісами, персоналізованим вмістом і децентралізованими медіа.

Важливою рисою нового етапу стало розмивання меж між професійною та аматорською творчістю. Інструменти штучного інтелекту (наприклад, Midjourney,

ChatGPT, Runway ML), відкриті програмні продукти для дизайну (Figma, Canva), музичні редактори (Soundtrap, BandLab) надали доступ до творчості мільйонам нових користувачів. Це стимулювало демократизацію творчого процесу, водночас поставивши питання щодо автентичності, якості та захисту інтелектуальної власності.

Найяскравішим прикладом структурної трансформації стала ігрова індустрія, яка з року в рік демонструє найвищі темпи приросту серед усіх підсекторів. Якщо у 2021 році її обсяг становив близько 320 млрд доларів США, то вже у 2024 він перевищив 390 млрд доларів [53,54,58,59]. Стрімкий ріст пояснюється як експансією мобільного геймінгу, так і активною інтеграцією технологій віртуальної реальності, онлайн-платформ для кібертурнірів, а також розвитком моделей free-to-play з високою прибутковістю.

Цифровий контент, зокрема стримінгові платформи (YouTube, Netflix, TikTok, Twitch), а також візуальний та текстовий креатив, також демонструють значне зростання. Його ринкова вартість зросла з 200 млрд доларів у 2021 році до 280 млрд доларів у 2024. Причинами такого тренду є активна участь незалежних творців, поширення економіки інфлюенсерів (creator economy), а також зміщення попиту користувачів у бік коротких відео, персоналізованих форматів і візуального сторітелінгу.

Сектор музичної індустрії також пережив відчутну трансформацію. Замість фізичних носіїв і навіть цифрових завантажень все більше домінує стримінг, де глобальні гравці на кшталт Spotify, Apple Music чи Deezer забезпечують миттєвий доступ до мільйонів треків. Це суттєво розширює ринок — з 180 млрд доларів у 2021 році до 215 млрд у 2024 році, і водночас демократизує його, відкриваючи нові можливості для маловідомих артистів [43, 53,54,58,59].

Сегмент дизайну та моди поступово відновлюється після спаду внаслідок пандемії, переорієнтовуючись на сталий розвиток, цифрові шоуруми та e-commerce. У 2024 році ринок цього підсектору оцінюється на рівні 145 млрд доларів США, демонструючи стійку позитивну динаміку. Суттєвим драйвером

тут стало розширення інфраструктури продажу (Etsy, Shopify, Amazon Handmade) та зміна поведінки споживачів у бік етичного споживання.

Кіноіндустрія також пройшла складний етап трансформації — від закриття кінотеатрів до гібридних моделей релізу. Вона залишається потужним сектором із обсягом понад 310 млрд доларів у 2024 році. Зростання відбувається переважно за рахунок міжнародного виробництва, платформного контенту (Netflix Originals, Disney+) та експорту франшиз.

Таким чином, за підсумками 2024 року цифрові підсектори - ігри, музика, контент - формують понад 70% обсягу креативної економіки, тоді як традиційні індустрії адаптуються до цифрових умов, створюючи гібридні бізнес-моделі. Таке переформатування демонструє перехід до нової парадигми - цифрово-мережевої креативної економіки, в якій пріоритет надається швидкості, інтерактивності, персоналізації та мультиплатформності.

Вищезазначені структурна трансформація ринку свідчить про зміщення фокусу в бік цифрових рішень і нових форм дистрибуції культурного продукту. Креативна економіка стає все більш мультиформатною, інтерактивною та споживацьки орієнтованою.

Загалом період 2020–2025 років засвідчив, що креативна економіка не лише не зупинилася через глобальні шоки, а навпаки - активізувалася та зміцнила свої позиції у глобальній економічній системі. Вона трансформувалася в міжгалузеву мережу, що поєднує технології, культуру, підприємництво, соціальні мережі, інновації та економіку даних. Ключовими мегатрендами періоду 2020–2025 років у креативній економіці є:

- Гейміфікація культури: використання ігрових механік у неігровому контексті, зокрема в культурній освіті, маркетингу та соціальних кампаніях;
- Кросмедійність: один продукт може одночасно існувати у форматах фільму, гри, музичного альбому та AR-додатку;
- Зростання ринку digital creators: професій інфлюенсерів, віртуальних моделей, стримерів, візуальних креаторів;

- Інклюзивність та екоспрямованість: нові покоління споживачів вимагають контенту, що враховує гендерну, етнічну різноманітність та кліматичну відповідальність [54,55,60].

Становлення креативної економіки в Україні свідчить про поступовий відхід від традиційної індустріальної моделі на користь інноваційних і творчих напрямів. Цей тип економіки базується на використанні інтелектуальних ресурсів, новітніх технологій та творчого потенціалу [8]. В останні 5 років українська креативна економіка демонструє посилення впливу таких секторів, як інформаційні технології, дизайн, реклама, засоби масової інформації, культурна та мистецька сфери. Цей процес зумовлений зростаючим попитом на інноваційні продукти і послуги, які вимагають креативного мислення та висококваліфікованого підходу.

Особливе місце у формуванні креативної економіки України займає ІТ-сфера. Вітчизняний ІТ-сектор активно розвивається, привертає іноземні інвестиції та генерує конкурентоспроможні інноваційні продукти для глобального ринку [14]. Паралельно з цим, стрімке зростання стартап-екосистеми створює сприятливі умови для реалізації новаторських ідей і підтримки молодого підприємництва.

Дизайн і реклама також посідають важливе місце серед драйверів креативного зростання. Сучасні компанії все частіше використовують нестандартні маркетингові інструменти та креативні стратегії брендінгу, аби привернути увагу цільової аудиторії. У свою чергу, культурні індустрії - кінематограф, музика, література - відіграють роль у формуванні позитивного креативного іміджу України на міжнародній арені [8].

Загалом, динаміка розвитку креативного сектору свідчить про стійку тенденцію переходу національної економіки до інноваційно-орієнтованої моделі, що активізує використання творчого потенціалу і посилює міжнародну конкурентоспроможність.

Разом з тим, пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках створила суттєві виклики для креативної економіки. Підприємства та організації були змушені

адаптуватися до нових реалій, активізувавши цифрову трансформацію, розвиток онлайн-платформ і дистанційних форматів надання послуг.

У галузі освіти зростає зацікавленість у формуванні креативних і цифрових компетентностей, зокрема через розвиток STEM-освіти (наука, технології, інженерія, математика), що орієнтована на підготовку фахівців для секторів інноваційного зростання [8]. Такий підхід сприяє підвищенню якості людського капіталу та стимулює технологічний прогрес.

Державна політика також відіграє важливу роль у підтримці креативного сектору. В Україні реалізуються численні ініціативи зі створення інноваційних центрів, акселераторів і бізнес-інкубаторів. Крім того, активізується участь державних органів у фінансуванні проектів у галузях культури, мистецтва та цифрових технологій.

Оцінюючи динаміку за останнє десятиріччя, можна відзначити суттєве зростання валової доданої вартості, яку генерують креативні індустрії. Якщо у 2013 році цей показник становив 31 млрд грн (3% від загальної доданої вартості), то у 2019 році — вже 117,2 млрд грн (3,9%) [9, 53]. Разом з тим, кількість підприємств і працівників у цьому секторі зросла: у 2019 році діяло 205,5 тис. суб'єктів господарювання, в яких було зайнято понад 350 тис. осіб.

Щодо обсягів виробництва товарів і послуг у сфері креативних індустрій, простежується позитивна динаміка: з 23,356 млрд грн у 2016 році до 42,183 млрд грн у 2020 році [9,53]. Так само зростає і внесок у валовий внутрішній продукт (ВВП): з 13,652 млрд грн у 2016 році до 26,279 млрд грн у 2020 році, що підтверджено даними таблиці 2.5 [61, 62,63,64,68].

Виходячі із показників таблиці 2.5 оцінка темпів приросту обох показників демонструє сталу позитивну динаміку: з 2021 по 2024 рік річні темпи зростання обсягів виробництва коливаються в межах 7,07–7,83%, а ВВП — 7,44–8,83%, що свідчить про високу адаптивність галузі до ринкових викликів та її потенціал до масштабування.

Окрему аналітичну цінність має показник питомої ваги ВВП креативних індустрій у загальному ВВП України, який поступово зростає — з 0,663% у 2020 році до 0,7% у 2024 році.

Таблиця 2.5

Динаміка креативних індустрій в Україні у млрд грн та % за 2020–2024 роках

Креативні індустрії (приклади)	Рік	Обсяг виробництва товарів та послуг, млрд грн	ВВП креативних індустрій, млрд грн	Темп приросту обсягів виробництва, %	Темп приросту ВВП, %	Питома вага ВВП креативних індустрій, %
ІТ, дизайн, музика	2020	42.183	26.279	—	—	0.663
ІТ, реклама, відеопродакшн	2021	45.210	28.600	7.176	8.832	0.681
Геймінг, цифрове мистецтво, кіновиробництво	2022	48.750	30.900	7.830	8.042	0.687
Медіа, архітектура, візуальні мистецтва	2023	52.300	33.200	7.282	7.443	0.692
Доповнена реальність, брендинг, культурні продукти	2024	56.000	35.700	7.075	7.530	0.700

Джерело: складено автором на основі [65,66,67,68]

Це свідчить про зростання ролі творчого сектору у національній економіці, навіть попри зовнішні виклики (зокрема, наслідки пандемії та військової агресії).

2.2. Оцінка ефективності використання соціальних мереж у розвитку глобальної креативної індустрії

У ХХІ столітті розвиток цифрових технологій радикально змінив як економічні процеси, так і суспільні взаємодії. Одним із найпотужніших факторів впливу на трансформацію глобального економічного середовища стали соціальні мережі, які не лише змінили характер комунікації, а й стали ключовим інструментом формування нових економічних ніш — зокрема, глобальної креативної індустрії. Упродовж останнього десятиліття креативна економіка вийшла за межі культурного сектору, перетворившись на динамічну частину глобальної системи створення вартості. Соціальні мережі відіграли в цьому процесі особливу роль, виступаючи не просто каналом просування контенту, а повноцінною інфраструктурою креативного виробництва, комерціалізації та розширення ринків.

Платформи на кшталт Instagram, TikTok, YouTube, Twitch та Facebook стали не тільки соціальними середовищами, а й економічними просторами, де формується нова вартість через перегляди, підписки, реклаमाції, спонсорство та партнерські відносини з брендами. Цей феномен призвів до появи нових професій (інфлюенсери, креатори, digital-стратегі), а також трансформував уявлення про творчу працю, прибутковість та самозайнятість.

Завдяки інтерактивному характеру, алгоритмічним механізмам персоналізації контенту, а також доступності інструментів створення відео, графіки, музики й тексту, соціальні медіа надали мільйонам користувачів можливість виступати не лише споживачами, але й творцями. Цей зсув від пасивного перегляду до активного виробництва контенту сприяв народженню нового класу цифрових креаторів – блогерів, дизайнерів, музикантів, відеопродюсерів, стрімерів, інфлюенсерів, які активно формують економічну цінність через залучення аудиторії, бренд-колаборації та монетизацію власної творчості.

В основі цього процесу лежить феномен користувацького контенту (user-generated content), який за своєю природою є гнучким, адаптивним і вірусно-поширюваним. Саме контент, що створюється самими користувачами, дедалі частіше стає культурно значущим і комерційно вигідним. Наприклад, у TikTok короткі відеоролики, створені аматорами, здатні набрати мільйони переглядів за кілька годин, ініціювати глобальні тренди, спричинити хвилі наслідування й впливати на поведінку споживачів у різних країнах.

Наявність таких платформ, як TikTok, Instagram, YouTube, Twitch, Telegram і Facebook, створює гнучку інфраструктуру для креативного самовираження та виходу на міжнародні ринки. Кожна з цих платформ виконує певну функцію в креативному виробничому ланцюгу: YouTube забезпечує довготривалі відео і стали монетизацію; TikTok і Instagram — швидке охоплення і просування короткого контенту; Twitch — інструменти для стрімінгу та взаємодії з фанатськими спільнотами; Telegram — просування і дистрибуція тематичних каналів, що працюють із вузькоспеціалізованими нішами.

Креативна індустрія, що розвивається у цифровому середовищі соціальних медіа, характеризується низкою ключових переваг. По-перше, це децентралізований доступ до глобальної аудиторії, який дозволяє творцям із будь-якої точки світу змагатися на рівних із учасниками ринків із США, Китаю чи Європи. По-друге, це гнучка монетизація: креатори можуть заробляти не лише на рекламі, а й через підписки, донати, краудфандинг, прямі продажі цифрового контенту чи NFT. По-третє, це миттєвий зворотний зв'язок із аудиторією, що дозволяє вдосконалювати продукт, створювати спільноти навколо творчості та формувати емоційний зв'язок зі споживачами.

У межах цього нового цифрового ландшафту формується своєрідна «економіка уваги», де успіх креативного контенту залежить від того, наскільки він здатен привернути та утримати інтерес споживача. Це обумовлює нові вимоги до темпів виробництва, форматів подачі, стилістики, інтерактивності, гейміфікації та інклюзивності. Водночас соцмережі створюють ефект «демократизації» креативного виробництва: можливість увійти в індустрію стає доступною без початкового капіталу, інституційної підтримки чи формальної освіти.

Таким чином, соціальні мережі виступають сьогодні одним із головних драйверів глобальної креативної економіки, радикально змінюючи традиційні уявлення про виробництво творчого контенту, доступ до ринку, взаємодію з аудиторією та джерела доходу. Їхнє значення буде лише зростати, адже вони дедалі активніше інтегруються в системи цифрової економіки, електронної комерції та віртуальних середовищ (метавсесвітів), створюючи нові горизонти для творчої самореалізації та глобальної економічної динаміки.

Аналіз економічної літератури дозволив сформувати таблицю де відображено диференційовану роль провідних соціальних медіа-платформ у розвитку глобального креативного виробництва. Кожна з них виконує унікальну функцію в екосистемі цифрової творчості, адаптуючись до специфіки креативного сектору, який вона обслуговує, та пропонуючи власні інструменти підтримки користувачів-креаторів.

Загалом проведено дослідження дає підстави приєднатися до тверджень переважної більшості вчених та спеціалістів що соціальні медіа суттєво змінили модель креативного виробництва, яка раніше була зосереджена в руках великих студій, лейблів чи корпорацій (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Платформи соціальних медіа та їхній вплив на креативне виробництво

Платформа	Основна функція	Креативні сектори	Інструменти підтримки креаторів	Вплив на виробництво
YouTube	Відеохостинг і монетизація контенту	Відео, музика, освіта, комедія, анімація	AdSense, Super Chat, YouTube Partner Program, аналітика	Створення стабільного доходу, розширення освітнього і нішевого відеоконтенту
TikTok	Короткі відео з алгоритмічним поширенням	Музика, мода, танець, лайфстайл	Creator Fund, прямі ефіри, брендовані ефекти	Вірусність контенту, просування нових трендів, підвищення візуального впливу
Instagram	Візуальний контент і сторіз	Дизайн, фешн, фотографія, мистецтво	Reels Bonuses, Instagram Shopping, партнерські пости	Комерціалізація творчості, візуальна ідентичність брендів
Twitch	Стрімінг ігор та пряма взаємодія з фанатами	Ігрова індустрія, музика, подкасти	Пожертви, підписки, брендовані трансляції	Розвиток живого креативного перформансу, створення фанатських спільнот
Spotify	Музичний стрімінг	Музика, подкасти	Spotify for Artists, аналітика, роялті	Доступність аудиторії, підтримка незалежних артистів
Behance	Портфоліо дизайнерів та візуальних митців	Дизайн, UX/UI, ілюстрація	Мережеві контакти, проекти, замовлення	Професійна демонстрація робіт, знаходження клієнтів
Patreon	Платформа підписної підтримки	Всі сфери креативності	Місячні підписки, ексклюзивний контент, direct access	Створення спільнот підтримки, фінансова автономія авторів
Twitter/X	Обговорення, мікроблогінг	Журналістика, мистецтво, гумор	Читачі, суперпідписки, Spaces	Поширення ідей, мемів, швидка реакція на події
Facebook	Соціальні зв'язки, сторінки, групи	Освіта, культура, локальні ініціативи	Facebook Creator Studio, Meta Ads, монетизація відео	Побудова креативних спільнот, просування локальних проєктів і подій
Telegram	Месенджер і канали	Журналістика, блогінг, маркетинг	Канали, чат-боти, платні підписки (Premium), інтеграції	Альтернативна платформа для дистрибуції, розвиток авторських ніш

Джерело: складено автором на основі [58, 69, 70, 71]

У новій екосистемі створення контенту стало децентралізованим, гнучким і залежним від миттєвого зворотного зв'язку з аудиторією. Наприклад, TikTok дозволяє артистам стати вірусними без участі продюсерських центрів, а Instagram надає можливість дизайнерам демонструвати свої колекції без подіумів чи модних тижнів. Twitch трансформує спосіб взаємодії з глядачем у режимі реального часу, тоді як YouTube забезпечує креаторів аналітикою, інструментами оптимізації і прямою монетизацією. Загалом ключові глобальні платформи пропонують різноманітні механізми монетизації, що дозволяють творцям контенту отримувати дохід без участі традиційних посередників (див. Додаток А). Механізми монетизації розвиваються у двох основних напрямках:

1. Масова модель — за рахунок великої кількості переглядів і вбудованої реклами (YouTube, TikTok, Instagram).
2. Нішева підтримка — через підписки, донати та ексклюзивний доступ до аудиторії (Patreon, Substack).

Важливо зазначити, що гнучкість платформи, рівень алгоритмічної підтримки, механізми аналітики і відкритість до інтеграцій є ключовими факторами успішної монетизації в сучасній креативній економіці. Соціальні мережі не просто платформи — вони перетворюються на інфраструктуру цифрового добробуту для мільйонів людей у всьому світі.

Таким чином, взаємодія соціальних платформ із креативним виробництвом формує багатоплатформну екосистему, в якій кожна платформа забезпечує свою роль: хтось — у поширенні відео, хтось — у комерціалізації ідей, хтось — у формуванні фанатських спільнот. Така розгалужена архітектура створює нову логіку виробництва в глобальному культурному просторі — швидко, гнучку, децентралізовану і креативно орієнтовану.

Як вже було зазначено у підрозділі 2.1 упродовж 2020–2025 років глобальна креативна економіка продемонструвала динамічне зростання, і ключову роль у цьому процесі відіграли соціальні медіа. З платформ для соціалізації та комунікації вони трансформувалися в потужні економічні інструменти — інфраструктуру для виробництва, поширення і монетизації

творчого контенту. Особливо значний прорив відбувся в період пандемії COVID-19, коли цифрові сервіси стали основним майданчиком взаємодії між творцями та аудиторією, витіснивши традиційні канали дистрибуції культурної продукції.

За даними міжнародних організацій, таких як UNCTAD, UNESCO та Statista, до 2024 року обсяг глобального ринку креативної економіки сягнув 2,42 трлн доларів США, а частка соціальних медіа у створенні креативної доданої вартості збільшилась із 25% у 2020 році до понад 47% у 2024. Найбільш динамічно розвивалися підсектори відеоконтенту, музики, дизайну, моди, цифрового мистецтва, геймінгу та освітньо-розважального медіа-контенту [49,51].

Соціальні платформи — TikTok, YouTube, Instagram, Twitch, Telegram, Facebook та інші — стали центрами креативного виробництва нового типу. У TikTok, наприклад, короткі відео щодня переглядають сотні мільйонів людей, а автори контенту можуть монетизувати свою творчість через партнерські програми, рекламу, донати та прямі продажі цифрових товарів. YouTube Shorts, запущений у 2021 році, охоплює понад 1,5 мільярда користувачів щомісяця, а Instagram Reels щодня генерує понад 200 мільярдів переглядів. Усе це свідчить про домінування візуального та відеоформату у новому циклі глобального споживання креативного продукту [72, 73].

Водночас розвинулась нова галузь — так звана креаторська економіка (creator economy), яка охоплює мільйони авторів контенту, що заробляють за допомогою соціальних мереж. За оцінками компанії SignalFire, у 2023 році у світі налічувалося понад 200 мільйонів активних креаторів, із яких понад 4,5 мільйона — професійно зайняті у сфері креативного виробництва. Загальний обсяг цього ринку у 2024 році перевищив 120 мільярдів доларів США [72, 73].

Іншим трендом стало зміщення фокусу в інфлюенсер-маркетингу. Якщо раніше домінували відомі селебріті, то сьогодні основну частину рекламних бюджетів спрямовують на мікро- та наноінфлюенсерів із вузькими нішами й сильною локальною аудиторією. Цей тренд особливо актуальний для Instagram та TikTok. Згідно зі статистикою Statista, у 2024 році глобальний ринок інфлюенсер-маркетингу перевищив 24 мільярди доларів [74, 75].

Крім того, з 2023 року активно інтегруються штучний інтелект і генеративні технології в креативне виробництво. Програми як Midjourney, Runway, ChatGPT, D-ID та інші дали змогу творцям генерувати нові формати — від музики й текстів до відео й інтерактивної анімації. Соцмережі стали основним середовищем їх розповсюдження, тестування та адаптації до масового попиту.

Під тиском цифрових платформ зазнала трансформації й географія креативної економіки. Завдяки доступності, децентралізованості та глобальному охопленню, соцмережі відкрили дорогу на ринок країнам і регіонам, які раніше мали обмежений вплив. Наприклад, музика з Нігерії, відео з Бразилії, мода з Південної Кореї, арт-контент з України набувають глобального значення. Це демонструє дійсно планетарний ефект соціальних мереж у створенні нових культурних трендів.

У результаті, на кінець 2024 року соціальні мережі перетворилися на основні канали креативної інфраструктури, що забезпечують не лише платформу для самовираження, а й механізми сталого заробітку, просування брендів, формування спільнот і конструювання нової економіки уваги. Це вже не просто цифрові медіа — це економічні простори, що формують нову креативну геополітику світу.

У період 2020–2024 років глобальний ринок креативної економіки продемонстрував суттєве зростання — з 1,55 трлн доларів США у 2020 році до 2,42 трлн у 2024-му [49,50,51,76]. Така динаміка зумовлена передусім посиленням ролі соціальних мереж як каталізатора економічної активності в межах креативного сектору. Частка соціальних медіа у формуванні валової доданої вартості креативної економіки зросла з 25% у 2020 році до 47% у 2024 році, що свідчить про їхню стрімку еволюцію з інформаційно-комунікаційного інструменту до повноцінного економічного актора [49,50,51,76].

Проведений аналіз свідчить що 2020 рік ознаменувався початком масштабної цифровізації креативного сектору. Пандемічні обмеження та локдауни стимулювали митців, дизайнерів, музикантів та інших креативних агентів до переходу в онлайн-середовище, де соціальні платформи стали

головною ареною для демонстрації та розповсюдження творчого продукту. У 2021 році спостерігався вибуховий розвиток контенту, створеного користувачами (user-generated content, UGC), що активізував залучення мільйонів нових учасників у процес творення і споживання креативної цінності (див. табл.2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка зростання глобального ринку креативної економіки за участю соціальних мереж млрд.дол США у 2020-2024 роках

Рік	Обсяг (\$ млрд)	Роль соцмереж (%)	Коментар
2020	1 550	25%	Початок активної цифровізації
2021	1 750	33%	Стрімке зростання UGC
2022	2 000	38%	Інституціоналізація creator економу
2023	2 200	42%	Алгоритмізація промоції, зріст монетизації
2024	2 420	47%	Рекордний внесок соцмереж у ВВП креативу

Джерело: складено автором на основі [50,51,76, 77]

У 2022 році розпочався етап інституціоналізації т.зв. "creator economy" — появились нові платформи для монетизації творчості, як-от Patreon, Ko-fi, Substack, а також почала формуватися екосистема цифрових товарів (NFT, цифрові ліцензії). Це надало правову та фінансову основу для визнання цифрової креативності як самостійної економічної сили.

2023 рік позначився алгоритмізацією просування контенту, зокрема завдяки масовому впровадженню рекомендаційних механізмів, штучного інтелекту та персоналізованої реклами. Соціальні мережі не лише підтримували доступ до аудиторій, а й забезпечували монетизацію через внутрішні платіжні системи, підписки та e-commerce-модулі.

Нарешті, 2024 рік став рекордним за рівнем впливу соціальних медіа на креативну економіку: майже половина всієї доданої вартості у секторі створювалась безпосередньо або опосередковано через соціальні платформи. Відбулося зрощення відео- та стрімінгового контенту з гейміфікованими форматами, що дозволило перетворити соцмережі на економічні хаби глобального масштабу.

Таким чином, можна констатувати, що соціальні мережі не лише підтримують функціонування креативної економіки, а й формують її нову

архітектуру, стаючи центральним фактором генерації вартості, залучення інвестицій і міжнародної конкурентоспроможності.

Проведене дослідження дозволило побудувати таблицю 2.7 що відображає порівняльну ефективність використання соціальних мереж у різних секторах глобальної креативної економіки станом на 2024 рік. Аналіз охоплює п'ять провідних сегментів: музику, моду і дизайн, цифрове мистецтво/NFT, геймінг/стрімінг, а також edutainment-контент. Для кожного сектору наведено провідні платформи, основні типи економічного ефекту, оцінку сили впливу (за шкалою 1–5) і орієнтовну прибутковість.

Таблиця 2.7

Економічна ефективність соціальних мереж у креативних секторах у 2024 році

Сектор	Основна платформа	Тип економічного ефекту	Оцінка впливу (1–5)	Прибутковість (\$)
Музика	TikTok, YouTube	Монетизація відео, донати, цифровий продаж	5	120 млн/кейс (Indie)
Мода і дизайн	Instagram, Pinterest	Прямий продаж (D2C), бренд-інтеграції	4	3–5 млн/бренд щорічно
Digital art / NFT	Instagram, OpenSea	Первинний продаж цифрових активів, колекційність	4	17 млрд (глобально)
Геймінг / відео	Twitch, YouTube Gaming	Стрімінг, реклама, підписки, спонсорство	5	10–20 тис/місц/стрімер
Edutainment	TikTok, YouTube Shorts	Реклама, платні курси, підписки	3	50 тис–1 млн/канал

Джерело: складено автором на основі [51,53, 78]

Як свідчать табличний матеріал соціальні мережі в музиці демонструють найвищу ефективність – оцінка впливу 5 з 5. TikTok та YouTube відіграють критичну роль у просуванні музичних релізів та у вірусному маркетингу. Економічна модель включає монетизацію через перегляди, спонсорство, донати та вирахований прибуток незалежних артистів (у деяких кейсах – понад 120 млн дол. США). Особливо виграють інді-артисти, які через соцмережі здатні змагатися з мейджорами без посередників.

Платформи Instagram та Pinterest є провідними візуальними медіа для брендів моди. Завдяки ефективному просуванню через інфлюенсерів та інтеграції з функцією «магазин» (Instagram Shopping), бренди отримують 3–5 млн дол. річного прибутку з каналів соцмереж. Економічний ефект — це прямі продажі (D2C), ріст лояльності клієнтів та зменшення витрат на рекламу.

Цифрове мистецтво, представлене через Instagram, Twitter та NFT-маркетплейси, показало високий рівень економічної ефективності – оцінка 4/5. Прибутки досягли 17 млрд доларів у 2021–2023 роках, значною мірою завдяки активному використанню соцмереж для залучення колекціонерів. Такі платформи слугують віртуальними виставками, які забезпечують глобальний доступ до цифрового продукту [79, 80].

Геймінг та стрімінг мають найвищу сталість прибутку та регулярність аудиторії. Через Twitch і YouTube Gaming багато гравців і коментаторів мають стабільні щомісячні доходи на рівні 10–20 тис. доларів США. Це стало можливим завдяки інтеграції реклами, підписок, спонсорства, а також прямих внесків від глядачів.

У сегменті edutainment економічна ефективність оцінюється на рівні 3/5. Соцмережі стали каталізатором поширення знань, але моделі монетизації тут ще не настільки ефективні. Проте зростання нішевих каналів та адаптація формату до потреб аудиторії забезпечили доходи від 50 тис. до 1 млн доларів на рік для найуспішніших освітніх брендів.

Проведене дослідження свідчить що вплив соціальних платформ, таких як TikTok, Instagram, YouTube, Facebook та Telegram, також піддається кількісному вимірюванню через систему KPI (ключових показників ефективності), що охоплюють такі метрики як рівень залученості (Engagement Rate), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), середній час перегляду контенту, темпи зростання аудиторії тощо (див. Додаток Б).

Нижче подано порівняльну таблицю 2.8 щодо Engagement Rate (ER) та Conversion Rate (CR) за основними соціальними платформами й секторами креативної індустрії.

KPI (індикатори рівень залученості (Engagement Rate), коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) за платформами секторів у 2024 році

Платформа	Сектор креативної індустрії	Середній час перегляду	Engagement Rate (%)	Conversion Rate (%)
TikTok	Музика, відео, освіта	52 сек	5.38	12–18
Instagram	Мода, арт, дизайн лайфстайл	31 сек	0.98	8–14
YouTube	Відео, Освіта, блогінг	2 хв 43 сек	1.4	10–15
Facebook	Журналістика, брендинг, події, діджитал	20 сек	0.07	4–6
Telegram	Анімація, канали новин, Інфо-контент, нонфікшн	38 сек	1.8	7–10

Джерело: складено автором на основі [81, 82]

Як свідать данні дослідження у 2024 році найвищу ефективність за більшістю показників продемонстрував TikTok, який забезпечив engagement rate на рівні 5.38% та середній показник конверсії 15%. Порівняно з Instagram (ER – 0.98%, CR – 11%) та YouTube (ER – 1.40%, CR – 13%), TikTok має найбільшу віральність і здатність активувати молодіжну аудиторію у глобальному масштабі [81, 82]. Середній час перегляду відео на YouTube сягає 2 хвилин 43 секунд, що робить платформу ключовою для розміщення довготривалого креативного контенту, зокрема освітнього, документального або оглядового (див. Додаток В).

Динаміка ефективності TikTok у 2020–2025 роках чітко демонструє сталу позитивну тенденцію: рівень залученості зріс з 4.1% у 2020 році до 5.5% у 2025 (прогноз), а конверсія – з 10% до 16% [83]. Це свідчить не лише про зростання лояльної бази користувачів, але й про вдосконалення алгоритмів таргетування, що сприяють комерціалізації контенту. Таким чином, TikTok став не просто платформою розваг, а повноцінним медіаполем для креативної економіки.

Поглиблений аналіз за країнами демонструє різний рівень цифрової зрілості та соціально-медійної активності. У 2024 році найвищий індекс впливу

соціальних мереж спостерігався в США — 92 зі 100 можливих балів. Це пов'язано як із технологічною інфраструктурою, так і з домінуванням американських платформ на глобальному ринку. Китай, завдяки внутрішнім платформам на кшталт Douyin та Weibo, демонструє високий показник у 88 балів. Велика Британія (85 балів) також утримує лідерські позиції в галузі цифрової креативності, зокрема у сфері медіа та дизайну [49, 50, 51].

Індія, яка має один із найбільших у світі ринків споживачів мобільного контенту, досягла 83 балів у рейтингу, що свідчить про її динамічну діджитал-експансію. Водночас Україна, незважаючи на складні зовнішні умови, продемонструвала значний поступ — 74 бали за індексом впливу соцмереж та 13.8% зростання ринку креативної індустрії. Це результат як адаптації до цифрових форматів після пандемії, так і активізації соціальних мереж як каналів інформаційного опору в умовах війни.

Таким чином, кількісна оцінка демонструє не лише ефективність платформ як інструментів поширення контенту, але й їхню роль у стимулюванні глобального економічного зростання креативного сектору. Статистика та аналітика підтверджують гіпотезу про те, що соціальні мережі перетворились на ключовий драйвер цифрової творчості, що вимагає подальших досліджень і розвитку індикаторів ефективності в міждисциплінарному вимірі.

Загалом як стверджують аналітики у 2024 році, за даними Statista, кількість активних користувачів соціальних медіа перевищила 5.17 млрд осіб, що становить понад 64% населення планети.

За даними UNESCO та UNCTAD, до 25% приросту доходів креативних підприємств у 2022–2024 роках забезпечено за рахунок використання соціальних платформ. Найвищі темпи зростання конверсій (CR) зафіксовано в музичній індустрії (на 18% у 2023 році), digital fashion (на 22%) та відео/стрімінгу (до 30%) [49, 50, 51].

YouTube Shorts за перший рік після запуску в 2021 охопив понад 1,5 млрд користувачів щомісяця. Instagram Reels на кінець 2023 забезпечували понад 200 млрд переглядів на день.

За даними компанії SignalFire, у 2023 році у світі налічувалося понад 200 млн активних креаторів, з яких приблизно 4,5 млн — це повноцінно зайняті професіонали. Сумарний річний дохід креаторської економіки у 2024 році перевищив 120 млрд доларів США, з них понад 35% припадає на TikTok, YouTube і Instagram [83,84,85]. У 2022–2024 роках глобальний ринок інфлюенсер-маркетингу зріс із 16 млрд до понад 24 млрд дол. (за даними Statista). Найбільше інвестицій — у мікро- та наноінфлюенсерів на TikTok та Instagram [83].

Дані свідчать про те, що Китай очолює рейтинг за рівнем впливу соціальних мереж на креативну економіку (70%). Це зумовлено домінуванням таких платформ, як TikTok (Douyin), які забезпечують охоплення мільярдної аудиторії та високий рівень залучення до секторів музики та короткометражного відео.

США посідають другу позицію (62%), завдяки глибоко інтегрованим цифровим екосистемам Instagram, YouTube і Snapchat, які формують основу для таких галузей як мода, цифровий дизайн і влогінг. Значну роль також відіграє індустрія інфлюенсерів.

Південна Корея (58%) демонструє високу концентрацію культурного експорту через анімацію, webtoon і К-поп, що стимулюється локальними платформами типу КакаоTalk і глобальними трансляціями через YouTube.

Велика Британія, Індія та Бразилія мають вплив на рівні 55–61%, з акцентом на освітній контент, музичне виробництво та стендап-культуру. Соцмережі у цих країнах виконують як функцію просування, так і функцію прямої монетизації.

Україна, хоча й має нижчий рівень інтеграції (51%), демонструє динамічне зростання впливу Telegram, YouTube і Instagram у сферах журналістики, цифрового мистецтва та культурних ініціатив. В умовах війни соціальні медіа стали ключовим механізмом збереження та просування української ідентичності у глобальному цифровому просторі.

2.3. Напрями розбудови соціальних мереж у глобальній креативній індустрії

Упродовж останніх двох десятиліть соціальні мережі зазнали стрімкої трансформації — від інструментів особистого спілкування до глобальних багатофункціональних платформ, що визначають динаміку суспільного, культурного та економічного розвитку. Особливого значення ці цифрові інструменти набули у сфері креативної економіки, яка активно формує нову парадигму виробництва, обміну та споживання інтелектуального і культурного контенту.

Креативні індустрії — як-от музика, дизайн, медіа, мода, кінематограф, цифрове мистецтво — усе більше орієнтуються на соціальні медіа як на ключове середовище існування, монетизації та взаємодії з аудиторією. Соцмережі не лише забезпечують глобальну дистрибуцію контенту, а й виступають каталізатором нових форматів творчості, гнучких бізнес-моделей і міжкультурної комунікації. Успіх значної частини представників креативної індустрії сьогодні безпосередньо пов'язаний із алгоритмами, логікою та інфраструктурою соціальних платформ.

З огляду на це, питання розбудови соціальних мереж у глобальній креативній індустрії набуває особливої актуальності. Йдеться не лише про технологічний розвиток самих платформ, а й про формування сприятливих умов для креаторів, створення механізмів підтримки цифрової творчості, розробку інклюзивної культурної політики та побудову етичної цифрової екосистеми.

За твердженням переважної більшості фахівців у сучасному цифровому світі соціальні мережі стали не просто засобом комунікації, а повноцінною інфраструктурною основою для функціонування креативної індустрії. Їхня роль вийшла далеко за межі інформаційного обміну — вони перетворилися на простір генерації вартості, просування творчого контенту, формування нових бізнес-моделей і підтримки мікроекономік навколо окремих творців.

Від Facebook до TikTok, від Instagram до YouTube — ці платформи створюють цифрову архітектуру, яка дозволяє креативним акторам масштабувати

свою діяльність, монетизувати ідеї та будувати лояльні спільноти. Соцмережі забезпечують миттєвий зворотний зв'язок, дають змогу розповсюджувати продукти без посередників і формують ринки для індивідуальних талантів на глобальному рівні.

Значна частина сучасного культурного виробництва — музичні кліпи, міні-серіали, цифрові ілюстрації, короткі відеоформати, онлайн-виставки — створюється або транслюється через соцмережі. Це сприяє децентралізації доступу до аудиторії, знижує бар'єри входу на ринок і сприяє інтернаціоналізації творчого продукту.

Особливе значення соціальні платформи набули для малих креативних підприємств, фрилансерів і незалежних авторів. Вони виступають своєрідними «цифровими інкубаторами», де поєднуються ідеї, маркетинг, фінансування, зворотний зв'язок і культурна інновація. У цьому сенсі соцмережі виконують функцію нового покоління креативної інфраструктури — доступної, адаптивної та глобально орієнтованої.

Разом з тим слід відмітити що, будучи потужним інструментом для просування творчих ідей, соціальні мережі стикаються з низкою проблем та викликів, що обмежують їхній потенціал у розвитку креативної індустрії. Водночас саме усвідомлення цих проблем та викликів відкриває нові перспективи для формування стратегій розбудови, орієнтованих на сталість, інклюзивність та інновації. Можна погодитись із твердженням професорів А.Дугинець та Д.Ільницького що попри зростання впливу платформ на динаміку виробництва, розповсюдження та монетизації креативного контенту, відзначається загострення дискусій щодо соціальних, етичних, правових і економічних ризиків, що супроводжують цей процес [42, 86].

Проведене дослідження дозволило узагальнити основні проблеми та виклики розвитку соціальних мереж у креативній індустрії. Вони наведені у таблиці 2.9.

Представлена таблиця систематизує основні категорії проблем, які ускладнюють розвиток соціальних мереж у контексті глобальної креативної

індустрії. Вона охоплює шість ключових вимірів — економічний, технологічний, правовий, соціальний, культурний та політичний, кожен з яких відображає специфічні виклики, що впливають на динаміку розвитку цифрового креативного середовища.

Таблиця 2.9

Проблеми та виклики розвитку соціальних мереж у креативній індустрії

Категорія проблеми	Ключові виклики	Приклади/наслідки
Економічна	Концентрація монетизаційних механізмів у кількох платформах; нерівність доступу до ресурсів	Перевага великих брендів на платформах, як-от YouTube, TikTok
Технологічна	Алгоритмічне управління видимістю контенту; залежність від моделей ШІ	Зростання сенсаційного, вірусного контенту; ускладнення в просуванні якісного контенту
Правова	Недостатній захист авторських прав; неефективне регулювання цифрових платформ	Масове копіювання контенту без дозволу; складність правового захисту креаторів
Соціальна	Вигорання креаторів; нестабільність доходу; цифрова нерівність між регіонами	Масові скарги на емоційне вигорання у 40% фрілансерів (OECD, 2023)
Культурна	Стандартизація контенту; знецінення локальної ідентичності	Зменшення представленості регіонального мистецтва в глобальному просторі
Політична	Цифровий колоніалізм; відсутність прозорого глобального управління соцплатформами	Нерівномірне розподілення прибутків між платформами і регіональними креаторами

Джерело: складено автором на основі [10, 12, 48, 87, 88]

Так однією з головних проблем є надмірна концентрація контролю над інформаційними потоками у руках декількох транснаціональних корпорацій (Meta, Alphabet, ByteDance), що фактично монополізують правила доступу до аудиторії. Ця ситуація створює асиметрії у доступі до ресурсів, монетизації та охоплення між великими продакшн-компаніями та незалежними креаторами. Як результат, нерівність у цифровому просторі поглиблюється, особливо у країнах Глобального Півдня.

Ще одним критичним викликом є алгоритмічне моделювання поведінки користувачів, що визначає, який контент буде помічений, а який залишиться на маргінесі. Пріоритетність віральності, а не якості, сприяє розповсюдженню поверхневого або сенсаційного контенту, що знижує культурну глибину та посилює фрагментацію публічних дискурсів.

Серйозною загрозою залишається недостатній рівень регулювання авторських прав у цифровому середовищі. Незважаючи на поширення NFT і блокчейн-рішень, креатори часто стикаються з крадіжкою контенту, нелегальним використанням та відсутністю прозорих механізмів захисту інтелектуальної власності.

Проблема трудової нестабільності та вигоряння серед цифрових креаторів також набирає обертів. Нерегулярний дохід, тиск алгоритмів на постійне оновлення контенту, брак соціального захисту та офіційного визнання праці в цифрових платформах створюють умови хронічного стресу. Згідно з дослідженням OECD проведеному у 2023 році, понад 41% фрілансерів, що працюють у сфері цифрового креативу, вказують на відчуття «емоційного вигорання» через вимоги платформ [89].

Крім того, в контексті глобальної креативної економіки спостерігається втрата локальної ідентичності: стандартизація форматів, стильових рішень і комерціалізація контенту, нав'язані глобальними платформами, часто витісняють автентичний культурний продукт, особливо в мовно менших країнах.

Також варто згадати загрозу цифрового колоніалізму, коли великі соціальні мережі використовують контент, дані й увагу користувачів із країн, що розвиваються, без справедливої компенсації чи участі в розподілі доходів.

Не менш важливою проблемою є відсутність єдиних етичних стандартів та механізмів протидії дезінформації, мови ворожнечі, пропаганді чи маніпуляціям, що ускладнює функціонування соціальних мереж як безпечного середовища для креативної співпраці.

Серед головних викликів — алгоритмічна нерівність, коли видимість контенту визначається не якістю творчого продукту, а специфікою платформи. Це створює ризик комерціалізації культурного простору, витісняючи нішевий або нетиповий креатив. Проблеми монетизації також є суттєвими — платформи залишають за собою левову частку доходу, а автори нерідко змушені залежати від нестабільних джерел заробітку, таких як донати або непередбачувана реклама.

Ще одним бар'єром виступає нестача цифрової грамотності та доступу до інфраструктури, особливо в країнах Глобального Півдня. Відсутність професійної підтримки або захисту прав інтелектуальної власності також ускладнює сталий розвиток незалежних творців.

Попри це, потенціал соцмереж у креативному виробництві — колосальний. Вони дозволяють побудувати економіку без посередників, дати голос новим учасникам культурного процесу, створити мультикультурні ком'юніті. Соцмережі відкривають доступ до глобальних ринків для художників із найвіддаленіших регіонів, стимулюють краудфандинг, цифрову колаборацію та експерименти у візуальній і звуковій формах.

Крім того, вони створюють нову етику креативності, де важливими стають відкритість, автентичність, швидкість адаптації та взаємодія з аудиторією. Культурне виробництво стає динамічним, взаємозалежним і тісно пов'язаним із цифровими практиками.

У відповідь на зростаючу роль цифрового креативного середовища, технологічні компанії, уряди, креативні агенції та міжнародні організації виробили різноманітні практичні підходи до розвитку соціальних мереж як ключового середовища функціонування креативної індустрії. Ці підходи не є універсальними — вони відображають специфіку національних культур, економічного розвитку та цифрової екосистеми, однак у них можна виокремити кілька спільних стратегічних векторів.

Перший підхід полягає у підтримці creator economy — нового класу незалежних творців контенту, які не входять до класичних індустрій, але формують власну економіку навколо себе. TikTok, YouTube, Instagram та інші платформи вже реалізували програми фінансової підтримки креаторів через гранти, монетизацію переглядів, інструменти для онлайн-продажів і донатів (наприклад, YouTube Partner Program, TikTok Creator Fund).

Другий підхід - інституціоналізація цифрової творчості, тобто впровадження державної або напівдержавної підтримки цифрових художників, дизайнерів, музикантів. У Південній Кореї, Великобританії та Канаді створені

спеціалізовані фонди, акселератори та податкові пільги для цифрових креативних професій. Це дозволяє розширити доступ до платформ, зменшити залежність від їхніх алгоритмів і підвищити сталість цифрової зайнятості.

Третій напрям - технологічна адаптація платформ до потреб креативної індустрії. Соцмережі активно впроваджують нові інструменти для креаторів: генеративний ШІ, автоматичне субтитрування, інтеграцію NFT, функції AR/VR, розширені аналітики. Такі інновації дозволяють розвивати якісні нові формати цифрового мистецтва та розширювати межі цифрового контенту.

Четвертий підхід - розвиток освітніх програм та ком'юніті підтримки. YouTube Creator Academy, Meta Boost, TikTok Business Learning Center та інші ініціативи спрямовані на професіоналізацію цифрових творців, допомагаючи їм краще використовувати платформи, розвивати навички цифрового маркетингу, авторського права, роботи з аудиторією.

Успішні приклади також демонструє Україна, де креативна індустрія, попри війну, змогла частково перейти в цифровий формат завдяки інфраструктурі соцмереж. На базі грантів УКФ, ініціатив Мінцифри та спільнот креаторів формуються нові підходи до цифрової дистрибуції, просування культурного продукту та цифрової репрезентації країни у світі.

У підсумку, сучасні підходи до розвитку соціальних мереж у сфері креативної індустрії поєднують в собі інноваційність, інклюзивність, міжсекторальну кооперацію та сталість, формуючи підґрунтя для подальших стратегічних ініціатив і моделей підтримки.

У контексті трансформації глобального креативного простору соціальні мережі набули стратегічного значення для функціонування та еволюції креативної індустрії. Вони стали не лише каналом комунікації, але й ключовим середовищем виробництва, просування, монетизації та взаємодії у сфері культурного, інформаційного й творчого контенту.

У таблиці 2.10 систематизовано основні напрями розбудови соціальних платформ, які здатні підвищити ефективність їхнього функціонування у креативному секторі.

Таблиця 2.10

Напрями розбудови соціальних мереж у глобальній креативній індустрії

Напрямок розбудови	Основні інструменти / ініціативи	Країни / Платформи-приклад	Очікуваний ефект	Креативні індустрії (сфери впливу)
Технологічна модернізація	Генеративний ШІ, AR/VR, блокчейн	Meta, Adobe, TikTok	Інновації, персоналізація, залучення	Медіа, відеоігри, дизайн
Розширення монетизації	Платні підписки, NFT, донати	YouTube, Patreon, Instagram	Фінансова сталість креаторів	Музика, блогінг, відеопродакшн
Інституційна підтримка	Гранти, акселератори, податкові пільги	Creative Europe, UK Arts Council	Професійний розвиток, формалізація	Культурні ініціативи, арт-бізнес
Цифрова інклюзивність	Локалізація, доступність, цифрова грамотність	India, Brazil, UNICEF programs	Ширший доступ і репрезентація	Освітні платформи, мультимедіа
Прозорість алгоритмів	Пояснення алгоритмів, модерація, етичні кодекси	Reddit, Discord, EU DSA	Довіра, прозорість, стабільність	Новини, інформаційні платформи
Кросплатформені рішення	Інтеграція API, аналітика, кроспостинг	Meta, Telegram, Canva	Гнучкість, оптимізація зусиль	Digital-маркетинг, контент-менеджмент
Освітні екосистеми	Онлайн-курси, академії креаторів	YouTube Academy, Meta Boost	Підвищення якості контенту	Освіта, курсопродакшн, влогінг
Регіональна ідентичність	Просування локального контенту, мовна підтримка	France, Ukraine, Nigeria	Культурне розмаїття	Фестивалі, мода, кіно
Екологізація контенту	Зелені дата-центри, SDG-контент	UNESCO, Google Green Cloud	Стійкість і відповідальність	Документалістика, соціальні кампанії
Міські цифрові партнерства	Співпраця соцмереж з креативними хабами	Spotify + Berlin, Snap + Paris	Місцева креативна економіка	Музика, подкасти, івент-індустрія

Джерело: складено автором на основі [79,80, 88, 89]

Проте динамічний розвиток соціальних медіа супроводжується цілою низкою викликів, які зумовлюють необхідність цілеспрямованої модернізації цього сегмента глобальної економіки.

Враховано як потреби креаторів, так і стратегічні виклики глобального цифрового середовища: від технологічної адаптації й цифрової інклюзії до

розвитку інституційної підтримки, алгоритмічної прозорості та культурної різноманітності.

Кожен із зазначених напрямів супроводжується уточненням щодо потенційних сфер впливу, інструментів реалізації, очікуваних ефектів, а також сфер креативної індустрії, де ці зміни можуть мати найбільш відчутний результат. Такий підхід дозволяє сформувати аналітичну основу для подальшої розробки політик і стратегій цифрового розвитку, спрямованих на підвищення стійкості, інклюзивності та креативного потенціалу глобального інформаційного простору.

Загалом таблиця містить десять ключових напрямів розбудови соціальних мереж, які відіграють стратегічну роль у підтримці та розвитку глобального креативного сектору. Для кожного напрямку визначено основні інструменти/ініціативи, країни або платформи-приклади, очікувані ефекти впливу та конкретні сфери креативної індустрії, на які ці трансформації мають прямий або опосередкований вплив.

Тобто наведені нижче напрями розвитку відображають ключові стратегічні напрями, що визначають майбутнє цифрових платформ як опорної інфраструктури креативної економіки.

1. Технологічна модернізація. Цей напрям орієнтований на впровадження передових технологій та інноваційних цифрових інструментів — зокрема генеративного ШІ, доповненої/віртуальної реальності (AR/VR), блокчейну які радикально змінюють способи створення, збереження та поширення контенту.

Ці технології дозволяють персоналізувати досвід користувача, посилити залучення та скоротити цикл контент-продакшну. Соціальні мережі мають постійно інтегрувати новітні технології — генеративний штучний інтелект, AR/VR, блокчейн, голосове керування, інструменти автоматизованої обробки відео та зображень. Завдяки цьому креатори можуть створювати більш інтерактивний, персоналізований і захопливий контент. Це особливо актуально для секторів ігрового дизайну, цифрового мистецтва та віртуальних виставок. Інноваційні технології дозволяють креативним професіоналам персоналізувати

контент, автоматизувати процеси та створювати більш інтерактивний і захопливий продукт. Найбільш виражений вплив помітний у таких секторах, як медіа, відеоігри, дизайн.

2. Розширення монетизації. Йдеться про запровадження платних моделей: донати, підписки, NFT, продаж цифрових товарів. Ці інструменти стали рушіями фінансової самостійності креаторів, особливо в сферах музики, відеопродакшну та блогінгу. Тобто фінансова підтримка креаторів стає визначальним фактором сталого розвитку галузі. Запровадження механізмів прямої монетизації (донати, підписки, NFT) дозволяє авторам бути менш залежними від рекламних бюджетів та алгоритмічних обмежень, формуючи паралельну економіку, зосереджену на прямій взаємодії з аудиторією. Напрями включають підписні сервіси, P2P-донати, вбудовані онлайн-магазини, NFT, брендовані колаборації, гейміфіковану рекламу. Розвиток багатоканальної моделі доходів — ключовий фактор зменшення залежності від нестабільної рекламної монетизації. Платформи на кшталт YouTube, Patreon, Instagram активно підтримують такі формати.

3. Інституційна підтримка. Визначальне значення має державна та наднаціональна політика — наприклад, гранти від Creative Europe або акселератори креативного бізнесу. Це комплекс ініціатив від держав, громадських інституцій та наднаціональних організацій (Creative Europe, Arts Council England), які забезпечують гранти, акселерацію стартапів, податкові пільги. Цей напрям створює умови для формалізації діяльності, підвищення конкурентоспроможності авторських проєктів та інтеграції креативних ініціатив у національні та глобальні економіки. Такий підхід стимулює розвиток арт-бізнесу, культурних ініціатив та креативних підприємств.

Загалом формування державних, приватних та громадських програм підтримки digital-креаторів дозволяє зміцнити цифрову зайнятість, сприяє розвитку стартапів у сфері контенту та надає юридичний, освітній, фінансовий супровід. Зокрема, Фонд цифрових медіа в Канаді та програма Horizon Europe в ЄС є позитивними прикладами.

4. Цифрова інклюзивність. Необхідно забезпечити рівний доступ до соцмереж для всіх груп населення — регіональних креаторів, представників меншин, користувачів з інвалідністю. Цифрова грамотність, локалізація інтерфейсів, доступність інструментів є критично важливими для країн Глобального Півдня (напр. Індія, Бразилія). Саме акцент на доступності, цифровій грамотності, локалізації інтерфейсів сприяє розширенню географії і соціальної бази користувачів, зокрема в країнах Глобального Півдня. Цей напрям сприяє підвищенню репрезентації різних соціальних груп у сферах освіти, мультимедіа та онлайн-платформ. Та забезпечує кращу репрезентацію різних культур і підвищує рівень залучення нових аудиторій.

5. Прозорість алгоритмів. Потреба у відкритості цифрових алгоритмів є критичною для підтримки довіри. Це реакція на глобальні виклики цифрової доби — фейкові новини, радикалізація, маніпуляції. Алгоритмічна прозорість, механізми модерації та етичні кодекси підвищують довіру до платформ і створюють безпечне середовище як для креаторів, так і для споживачів контенту. Платформи як Reddit і Discord, а також регуляторні ініціативи типу EU DSA, працюють над забезпеченням модерації, пояснення роботи алгоритмів. Найбільше це впливає на інформаційні платформи, новинні медіа та аналітичний контент.

На нашу думку платформи повинні відкривати принципи роботи своїх алгоритмів просування контенту, давати авторам контроль над охопленнями та чіткі правила модерації. Запровадження етичних стандартів допомагає формувати довіру між авторами, платформами й аудиторією.

6. Кросплатформені рішення (або підтримка кросплатформеного функціонування). Глобальна креативна економіка вже не обмежується окремими платформами — потрібна гнучкість. Тому особливого значення набуває інтеграція API, можливість кроспостингу, аналітики аудиторії між платформами (Instagram ↔ TikTok ↔ YouTube). Це дозволяє оптимізувати комунікацію та розширити охоплення. Йдеться про інтеграцію інтерфейсів, API, інструментів кроспостингу, що спрощують поширення контенту. Сучасний креатор працює одразу з кількома платформами — TikTok, Instagram, Telegram, Patreon, YouTube.

Необхідне забезпечення синхронізації, уніфікованих аналітик, кроспостингу, інтегрованої реклами. Це створює гнучку екосистему, орієнтовану на результат. Цей напрям посилює взаємодію у контент-менеджменті, digital-маркетингу, просуванні.

7. Освітні екосистеми. Соціальні мережі самі стають майданчиками для освіти (YouTube Academy, Meta Boost). Соцмережі повинні не лише бути середовищем поширення контенту, а й платформами для підвищення компетентностей. Академії контенту, онлайн-курси, менторські програми, лабораторії цифрових професій — усе це елементи, що мають стати частиною платформ. Meta Boost, YouTube Academy та інші ініціативи формують професійний ринок творців, надаючи інструменти не лише для технічної реалізації, а й для стратегічного розвитку креативного бізнесу. Це створює нові можливості для влогерів, освітніх ініціатив, курсів і мікронавчання, сприяючи професіоналізації нової хвилі креаторів. Підвищення якості контенту сприяє зростанню довготривалої вартості авторських продуктів.

8. Регіональна ідентичність. Підтримка локального контенту (через рекомендації, гранти, конкурси) мовного розмаїття, просування локального контенту — все це сприяє культурному піднесенню та збереженню самобутності стимулюють розвиток національних культур, захист етнічної спадщини та конкурентоспроможність локальних індустрій у глобальному потоці. Тобто Алгоритмічне просування локальних мов, традицій, тематик має бути пріоритетом платформ, які позиціонують себе глобально. Найбільш активно цей напрям проявляється у кінематографі, моді, фестивалях, локальній музиці.

9. Екологізація контенту. Соціальні мережі дедалі частіше інтегрують ESG-парадигму (екологічні, соціальні, управлінські аспекти). Ініціативи, пов'язані із зеленими дата-центрами та контентом за ЦСР (Цілі сталого розвитку), мають вплив на соціальні кампанії, документалістику, освітній активізм. Тобто у контексті кліматичних викликів важливо, щоб цифрова креативність також рухалась у напрямі екологічної відповідальності. Це включає зелене хостинг-

середовище, «етичну» рекламу, просування SDG-контенту, підтримку екоініціатив креаторів.

Це формує нову екосистему креативу, чутливу до проблем довкілля та відповідального споживання.

10. Міські цифрові партнерства. Співпраця платформ із креативними хабами у містах (напр. Spotify + Berlin, Snap + Paris) стимулює подкастинг, івент-менеджмент, музику, розвиваючи локальну інноваційну екосистему. Також така співпраця дозволяє створювати нові формати культурної репрезентації, подій, NFT-гейміфікації, мистецьких карт.

Загалом інтеграція соціальних платформ з локальними урбаністичними ініціативами (хаби, культурні події, міські лабораторії) дозволяє виводити креативність за межі екранів, формувати кластери розвитку та стимулювати локальну зайнятість і підприємництво.

На нашу думку кожен напрям розбудови соціальних мереж не лише сприяє розвитку технічної чи контентної складової, але й створює мультиплікаційний ефект у креативних секторах. Найбільш охопленими сферами виявились музика, освіта, відеопродакшн, що свідчить про їхню активну диджиталізацію та високу залежність від соціальних платформ.

Розглядаючи основні інструменти слід відмітити що найбільш інноваційними є впровадження генеративного ШІ, AR/VR-технологій, блокчейну, які трансформують способи створення та поширення креативного контенту. Іншою важливою складовою є розвиток монетизаційних інструментів, зокрема через платні підписки, NFT, донати, які дозволяють креаторам стабільно функціонувати у цифровому середовищі.

Також варто відзначити інституційну підтримку, яка реалізується через грантові програми, акселератори стартапів і податкові стимули. У напрямках цифрової інклюзивності активно використовуються механізми локалізації, цифрової освіти й доступності для маломобільних груп. Дедалі актуальнішими стають інструменти прозорості алгоритмів (наприклад, пояснення дій алгоритмів

TikTok або Facebook) та розвиток кроссплатформеності (інтеграція контенту між Instagram, YouTube і Telegram).

Також слід відмітити що кожен із напрямів розбудови має чітко виражений прогнозований результат. Наприклад, технологічна модернізація дозволяє підвищити персоналізацію та рівень залучення аудиторії, тоді як розширення можливостей монетизації — це шлях до фінансової сталості та зменшення залежності креаторів від рекламної моделі.

Цифрова інклюзивність і регіональна ідентичність сприяють ширшому залученню малорепрезентованих груп, культурному розмаїттю і поширенню мовних та національних ідентичностей. Напрямок екологізації орієнтований на довгострокову стійкість контенту та відповідальність платформ, що вже активно імплементується через зелений хостинг та SDG-фокусований контент.

Партнерство з міськими креативними хабами, як у Берліні, Парижі чи Києві, створює передумови для локального економічного зростання та посилення впливу

Підсумовуючи слід зазначити що контексті глобальної динаміки цифровізації, формування ефективної екосистеми креативних індустрій неможливе без залучення державних, наднаціональних та приватних інституцій до регуляторної та стратегічної підтримки. Соціальні медіа, що відіграють дедалі важливішу роль у цьому процесі, потребують системного регулювання та сприяння, яке дозволило б забезпечити баланс між економічною ефективністю, цифровими правами користувачів і культурним розмаїттям.

2.4. Перспективи розвитку соціальних мереж як чинника трансформації креативного сектору національної економіки

У сучасній цифровій економіці відбувається поступовий перехід до моделі **економіки впливу (influencer economy)** та **економіки творців (creator economy)**, де головним активом є соціальний капітал, залучення аудиторії та якість креативного контенту. Ці моделі ґрунтуються на даних, алгоритмах

персоналізації та монетизації взаємодії, що радикально змінило парадигму традиційних креативних галузей (музики, журналістики, кіно, моди тощо).

Як показало дослідження до 2030 року очікується значне прискорення цифрової трансформації креативних індустрій, де провідну роль відіграватимуть соціальні мережі, штучний інтелект, Web 3.0, доповнена реальність (AR) та віртуальні простори. Ці технології радикально змінять способи створення, просування та монетизації креативного контенту [21, 90].

Ключовими трендами стануть: гіперперсоналізація контенту через AI, повна автоматизація маркетингу, розвиток метавсесвітів як платформи для віртуальних виставок, концертів і шоу, поширення NFT у дизайні, музиці та мистецтві, а також зростання ролі UGC-платформ у формуванні нових творчих екосистем. Значна увага приділятиметься також питанням цифрової етики, ліцензування й авторського права.

Країни, які раніше адаптуються до змін — через освітні реформи, підтримку стартапів і диджитал-інфраструктуру — матимуть конкурентну перевагу в глобальному креативному ринку. Для України це відкриває унікальне вікно можливостей, за умови активної інтеграції інновацій та державно-приватного партнерства у сфері цифрового креативу.

Таким чином, розвиток креативної економіки на основі соціальних мереж є не просто економічною необхідністю для України, а стратегічною умовою для модернізації національного потенціалу в умовах глобальної конкуренції.

Згідно з даними Ukrainian Cultural Foundation та аналітики UNESCO, з 2020 по 2023 роки в Україні:

- частка креативних індустрій у ВВП сягнула 4,2%;
- зайнятість у цих сферах зросла на 12%;
- понад 60% підприємств у креативному секторі використовують соціальні мережі як основний інструмент маркетингу [63, 64, 68, 91].

Як вже було відмічено у попередніх підрозділах у 2022–2024 роках спостерігався активний ріст креативної економіки України, значною мірою

завдяки цифровим інструментам. Згідно з даними Державної служби статистики та Українського культурного фонду:

- близько 65% компаній у сфері дизайну, реклами, медіа та мистецтв використовували соцмережі як основний канал комерціалізації контенту;
- частка digital-експорту (включаючи творчі послуги через платформи Fiverr, Upwork, Behance, Etsy) зросла з 6% у 2020 році до 12% у 2024 році;
- понад 70% нових креативних проєктів ініціюються через Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, що значно скорочує «цикл запуску продукту» [63, 64, 68].

У цьому контексті цілком справедливо стверджувати що саме соціальні мережі виступають не просто інструментом, а системним чинником перетворення українських креативних галузей. Вони забезпечують ріст експортного потенціалу, інституціалізацію цифрового креативу, створення нових форматів взаємодії з аудиторією та зниження бар'єрів входу до ринку.

Одним з найвагоміших впливів соціальних мереж є надання інструментів для глобальної дистрибуції творчого контенту. Через платформи Instagram, TikTok, YouTube, SoundCloud українські митці отримують змогу просувати свої продукти за межами країни, залучаючи нових фанатів, партнерів і замовників. Це особливо цінно для малих креативних підприємств, які не мають фінансових ресурсів для традиційної реклами. Одночасно соцмережі стали джерелом прямих прибутків — через такі механізми, як TikTok Creator Fund, YouTube Monetization, донати та підписки в Patreon. Це формує нову модель економіки контенту, де окремі креатори можуть забезпечувати повноцінну зайнятість за рахунок своєї цифрової присутності.

Іншим ключовим аспектом є можливість самостійного формування персонального бренду. Завдяки соцмережам, митці самі стають промоутерами власної творчості, будуючи стратегії залучення аудиторії, формуючи професійну репутацію та впливаючи на позиціонування свого продукту. Це особливо поширене в індустріях моди, музики та дизайну. Алгоритми соціальних мереж також сприяють виявленню нішевого локального контенту, зокрема у сферах

народного мистецтва, етномузики, документального відео, що підтримує збереження культурного різноманіття та національної ідентичності.

Українські приклади підтверджують реальний економічний ефект такої взаємодії. Так, Kalush Orchestra здобули світову популярність через TikTok, Ukrainian Fashion Week розширив охоплення міжнародної аудиторії завдяки Instagram, а агенція Banda Agency позиціонує себе як глобальний креативний бренд через Facebook і Behance. Ці приклади демонструють, що соцмережі стали не лише засобом маркетингу, а й повноцінним елементом креативного виробничого ланцюга.

Аналітичні дані свідчать про стрімке зростання значення соціальних мереж для національного креативного сектору. За даними Українського культурного фонду, станом на 2023 рік, понад 60% підприємств креативної економіки використовують соціальні мережі як основний інструмент просування, а внесок креативних індустрій у ВВП України становив понад 4%. Економічна ефективність соціальних мереж у креативному секторі України наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Економічна ефективність соціальних мереж у креативному секторі України у 2024році

Креативний сектор	Основні платформи	Частка соцмереж у доході (%)	Основні джерела монетизації
Дизайн	Instagram, Behance	55%	Комерційні замовлення, портфоліо
Музика	YouTube, TikTok	62%	Стрімінг, донати, реклама
Образотворче мистецтво	Instagram, Etsy	48%	Продаж принтів, NFT, виставки
Відео/анімація	YouTube, Vimeo	70%	Реклама, підписки, краудфандинг
Digital marketing	Facebook, LinkedIn	51%	Замовлення послуг, таргетинг, партнерство
Handmade та ремесла	Instagram, Pinterest	45%	Продаж товарів через соцмережі
Креативне письмо	Medium, Telegram	39%	Підписки, донати, контент-партнерство

Джерело: складено автором на основі [91, 92]

Окрім цього, спостерігається зростання зайнятості у сфері креативного підприємництва, що свідчить про ефективну адаптацію сектору до цифрової трансформації.

Ці дані свідчать про те, що соціальні мережі стали критичним економічним ресурсом для креативного сектору, який дозволяє не тільки просувати продукти, але й повноцінно їх монетизувати. Найбільшу ефективність демонструють сектори відео/анімації, музики та дизайну, де використання соцмереж забезпечує понад половину доходу.

Таким чином, соціальні мережі стали не просто допоміжним засобом маркетингу, а структурним компонентом економічної моделі креативного виробництва в Україні. Їхня роль продовжуватиме зростати зі зміцненням цифрових екосистем, що відкриває нові горизонти для формування високовартісного, експортно орієнтованого та інноваційного креативного сектору.

Окремо слід відзначити той факт, що завдяки таким платформам як Instagram, TikTok, YouTube, Behance, Patreon, Etsy, Spotify, українські митці, дизайнери, музиканти, письменники та відеопродюсери отримали доступ до світової аудиторії без необхідності фізичної присутності на закордонних ринках. Це дозволило українським креаторам інтегруватися у глобальні тренди креативної економіки та водночас зберігати національну культурну ідентичність. Основними напрямками міжнародної інтеграції через соціальні мережі стали наступні: **експорт цифрового контенту** — українські цифрові продукти (анімації, музика, дизайн, діджитал-арт) все частіше реалізуються через міжнародні маркетплейси або напямую через соціальні канали; **культурна дипломатія** — соціальні мережі стали потужним засобом поширення української культури, мови, традицій, музики та мистецтва у світовому просторі, особливо після 2022 року; **міжнародне краудфандинг-фінансування** — платформи типу Patreon, Kickstarter, BuyMeACoffee стали джерелом залучення коштів з усього світу на підтримку українських творчих ініціатив; **глобальні партнерства** — соціальні медіа сприяють налагодженню контактів між українськими та іноземними креативними агенціями, продакшн-компаніями, фестивалями, галереями.

Серед ключових позитивних ефектів міжнародної інтеграції через соцмережі для нашої країни слід відмітити наступні:

- підвищення експортного потенціалу української креативної економіки;
- зміцнення культурного іміджу України на світовій арені;
- залучення іноземних інвестицій та нових ринків збуту;
- розвиток транснаціональних колаборацій та проєктів;
- адаптація до стандартів глобальної якості та діджитал-платформ.

Одним з яскравих прикладів є проєкти таких митців, як Іван Марчук (виставки в онлайн-галереях), Kalush Orchestra (TikTok та YouTube-контент, який набрав мільйони переглядів), креативні агенції Banda Agency або Madcats, які здобули міжнародне визнання завдяки діджитал-присутності.

Таким чином, соціальні мережі стали інфраструктурним каналом інтеграції української креативної економіки до глобального середовища, який потребує подальшого стратегічного розвитку, підтримки держави та посилення експортного спрямування на рівні креативних бізнесів.

Усе вищезазначене свідчить що у процесі трансформації української креативної економіки соціальні мережі виступають як один із головних рушіїв її модернізації та глобалізації. Проте на шляху ефективної інтеграції цифрових платформ у креативні сектори виникає низка системних бар'єрів, проблем та регуляторних викликів, які гальмують реалізацію повного потенціалу соцмереж як інструменту економічного та культурного розвитку. Проведене дослідження дозволило їх систематизувати і представити у таблиці 2.12.

Можна погодитись з думкою переважної більшості фахівців що одна з ключових проблем — це нерівномірний доступ до цифрової інфраструктури, особливо в регіонах. Незважаючи на загальну цифровізацію країни, багато креаторів, які працюють за межами великих міст, не мають стабільного високошвидкісного інтернету, сучасного обладнання або доступу до цифрових інструментів для створення та просування контенту. Це породжує цифрову нерівність та обмежує можливості локального креативного потенціалу.

Основні бар'єри розвитку соцмереж у креативному секторі України

Категорія проблеми	Приклади прояву	Потенційні наслідки
Регуляторна	Відсутність закону про креативну економіку; непрозоре ліцензування	Відтік талантів, невизначеність прав
Технологічна	Слабка цифрова інфраструктура в регіонах	Нерівність доступу
Фінансова	Відсутність схем оподаткування UGC-платформ	Втрата податкового потенціалу
Контентно-лінгвістична	Блокування українського контенту, відсутність локалізації платформ	Зниження глобальної видимості
Інституційна	Брак інституцій підтримки креативних ініціатив	Зниження темпів цифровізації
Освітня	Відсутність програм цифрової освіти для креаторів	Повільна адаптація до трендів
Етична / правова	Авторське піратство, шахрайство, кібербулінг	Нестабільність екосистеми

Джерело: складено автором на основі [91, 92]

Ще одним серйозним бар'єром є недостатня цифрова грамотність серед представників креативних індустрій. Брак знань щодо ефективного використання алгоритмів соцмереж, інструментів таргетингу, SMM, SEO або аналітики аудиторій зменшує результативність контенту, обмежуючи доступ до потенційної аудиторії. Освітні ініціативи у цій сфері залишаються фрагментарними, а підтримка з боку держави або бізнесу — обмеженою.

Також проблемним залишається низький рівень монетизації контенту. Українські автори, музиканти, митці та інші креатори рідко отримують адекватну фінансову винагороду за свою цифрову активність через обмеженість платіжних інструментів, високі комісії міжнародних платформ та складну юридичну підтримку процесів ліцензування. Часто це призводить до трудової міграції цифрових талантів або релокації проєктів за межі країни.

Окрему категорію викликів становлять правові й регуляторні аспекти. В Україні досі відсутній спеціалізований законодавчий інструментарій, який би регулював функціонування соціальних медіа як платформи комерційної та культурної діяльності. Невизначеність у питаннях авторського права, захисту персональних даних, податкового резидентства для інфлюенсерів, а також

прозорості онлайн-реклами створює ризики для бізнес-моделей цифрових креаторів.

Складною є також проблема кібербезпеки та зловживань у соцмережах. Хвилі дезінформації, мовою ворожнечі, бот-атаки, фейкові акаунти й крадіжки контенту підривають довіру до цифрового простору. Відсутність ефективного механізму модерації локального контенту українськими філіями глобальних платформ обмежує можливості оперативного реагування.

Крім того, регуляторна система України слабо адаптована до стрімкої динаміки цифрових технологій. В умовах постійного оновлення інструментів (наприклад, нових форматів монетизації, NFT, метавсесвітів) національні інституції часто не встигають адаптувати законодавство до нових бізнес-моделей, що формуються в соцмережах. Це створює правову невизначеність як для українських компаній, так і для міжнародних платформ, які працюють в Україні.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що розвиток соціальних мереж як чинника економічного зростання та культурної експансії креативного сектору вимагає комплексного перегляду стратегій цифрової трансформації. Це передбачає не лише технічну модернізацію, а й формування нової регуляторної культури, розвиток цифрової освіти та запуск інституцій, здатних координувати цифрову політику з урахуванням креативної специфіки. Тільки за таких умов соцмережі зможуть стати повноцінним інструментом структурної модернізації національної економіки через призму креативного виробництва.

Враховуючи глобальні трансформації цифрової економіки, український креативний сектор потребує системних стратегій підтримки та розвитку соціальних мереж як ключового інструменту модернізації. Розвиток соціальних медіа має спиратися на міжсекторальний підхід, де поєднуються елементи державної політики, цифрової інфраструктури, освіти, фінансових стимулів, регуляторних змін і міжнародної інтеграції. Тобто соціальні мережі відіграють ключову роль як драйвери розвитку креативних індустрій. Їх вплив як вже було зазначено раніше проявляється через низку системних напрямів, зокрема

державну політику, інфраструктуру, освіту, фінанси, регулювання та міжнародну інтеграцію.

Проведене дослідження дає змогу стверджувати що першочергово доцільним є формування державної політики, орієнтованої на розвиток цифрової креативності. Необхідним кроком є ухвалення Закону України про креативну економіку, який включатиме положення про роль соціальних мереж у формуванні доданої вартості, зайнятості та експорту культурного продукту. Доцільно розробити інтегровану Стратегію цифрового розвитку креативних індустрій до 2030 року, синхронізовану з Національною цифровою стратегією. Також доцільно створити окремий орган — агентство чи фонд, яке б координувало підтримку цифрової креативності за моделлю British Council Creative чи Canada Media Fund.

Другий напрямок — це вдосконалення інфраструктури та локалізація цифрових сервісів. Серед найважливіших ініціатив — забезпечення високошвидкісного інтернету у громадах, де розвиваються креативні кластери, стимулювання локалізації інтерфейсів платформ українською мовою та заохочення створення вітчизняних digital-сервісів для креативної спільноти.

Освітній вектор полягає у впровадженні програм цифрової грамотності для креативних фахівців, включенні модулів з цифрового маркетингу та соціальних мереж у навчальні програми мистецьких та культурних ЗВО, а також створенні платформ для обміну досвідом і менторства — digital-інкубаторів.

Також надзвичайно важливо забезпечити належне фінансування. Рекомендується запуск грантових і партнерських програм підтримки контенту, що поширюється через соціальні медіа, з акцентом на український культурний контекст. Варто також підтримати розвиток краудфандингових платформ, інвестиції в інфлюенсер-маркетинг і просування локального контенту на глобальних цифрових платформах.

Регуляторний напрям передбачає вдосконалення законодавства в частині авторського права в цифровому середовищі, протидію дезінформації та впровадження етичних стандартів у роботі з контентом. Доцільно розробити

інструменти кількісного моніторингу впливу соціальних мереж на розвиток креативної економіки.

Нарешті, надзвичайно перспективною є цифрова культурна дипломатія. Український креативний сектор повинен стати рушієм глобального брендингу країни через культурні ініціативи, медіапроекти, інфлюенсер-кампанії та міжнародну кооперацію у сфері цифрового мистецтва, музики, дизайну та анімації.

Всі ці напрями тісно пов'язані між собою та мають бути реалізовані в комплексі. У таблиці 2.13 узагальнено ключові вектори розвитку соціальних мереж у креативному секторі України.

Доповнюючи матеріал представлений у таблиці слід відзначити особливості застосування інструментарію соціальних мереж як чинника трансформації креативного сектору національної економіки. У данному контексті цілком логічним є те що державна політика має вирішальне значення для формування сприятливого середовища функціонування креативного сектору. Прийняття Стратегії розвитку креативної економіки України до 2030 року та законодавчих ініціатив створюють інституційне підґрунтя для підтримки медіа, кіноіндустрії та видавничої справи. У цьому контексті соціальні мережі, такі як YouTube та Facebook, активно використовуються як канали інформування, просування урядових ініціатив та комунікацій з громадськістю.

Доступ до швидкісного інтернету, цифрових платформ та серверів забезпечує рівномірний розвиток креативних галузей на всій території України. Соціальні платформи, як-от TikTok та Telegram, надають можливості для регіонального контенту, а геолокаційні алгоритми сприяють зростанню локальних творчих ініціатив у таких сферах, як музика, відеопродакшн та ігрова індустрія.

Важливим напрямом є забезпечення кадрового потенціалу для зростання галузі. У данному контексті онлайн-курси, менторські програми, хаби цифрової освіти поширюються саме через соціальні медіа. YouTube виступає платформою для безкоштовних лекцій і тренінгів, Instagram — для мікронавчання через рілси,

а Discord — як спільнота для обміну знаннями. Це сприяє розвитку професійних навичок у сферах дизайну, digital-art та анімації.

Таблиця 2.13

Ключові вектори розвитку соціальних мереж у креативному секторі
України

Напрямок впливу	Інструменти / заходи	Креативні індустрії	Соціальні мережі та інструменти	Очікуваний ефект
Державна політика	Закон про креативну економіку, стратегія до 2030 р.	Медіа, кіно, видавництво	YouTube (інформування), Facebook (кампанії)	Інституційна підтримка та системна координація
Інфраструктура	Доступ до швидкісного інтернету, локалізація платформ	Музика, відеопродакшн, геймдев	TikTok (геолокація), Telegram (канали для регіонів)	Широкий доступ до контенту та ріст внутрішнього ринку
Освіта	Курси, менторство, цифрові хаби	Дизайн, анімація, digital-art	Instagram (навчальні рілси), YouTube (лекції), Discord (групи)	Розвиток професійних навичок у креативному середовищі
Фінанси	Гранти, партнерства, краудфандинг	Музика, відео, дизайн, мода	Patreon, Instagram Shopping, YouTube монетизація	Збільшення обсягів виробництва та експорту контенту
Регулювання	Захист ІВ, цифрова етика, прозорість реклами	Усі секторальні індустрії	Meta Ads Library, X (Twitter) transparency tools	Сталість цифрового середовища, довіра до платформ
Міжнародна інтеграція	Культурна дипломатія, проєкти на глобальних платформах	Медіа, музика, digital-art, брендинг	LinkedIn (професійні обміни), Instagram (виставки), YouTube (субтитри, переклад, локалізація)	Популяризація українського креативу у світі

Джерело: складено автором на основі [63,64,68,91,92]

Фінансові механізми соціальних мереж також активно залучаються до підтримки креативного виробництва. Завдяки платформам Patreon, Instagram Shopping та монетизації YouTube, українські креатори отримують доступ до альтернативних джерел фінансування. Це стимулює розвиток незалежного контенту в галузях музики, моди, дизайну, зростання експорту творчих продуктів.

Наступним критичним компонентом є регулювання — зокрема питання цифрової етики, прозорості реклами та захисту інтелектуальної власності. Використання інструментів прозорості від Meta, таких як Ads Library, або аналогічних інструментів X (Twitter) забезпечує відповідність контенту стандартам добросовісності, сприяє захисту прав креаторів і зменшенню репутаційних ризиків.

Щодо міжнародної інтеграції українських креативних індустрій то соціальні мережі забезпечують вихід українських митців, дизайнерів, відеоблогерів та інших креаторів на глобальні платформи. Зокрема, через LinkedIn реалізуються міжнародні професійні обміни, через Instagram просувається візуальний креатив, а YouTube дає можливість локалізувати відео завдяки субтитрам і перекладам. Це сприяє утвердженню України як частини глобального креативного ландшафту.

Доповнюючи матеріал, представлений у таблиці, слід відзначити низку важливих практичних аспектів, які розкривають не лише потенціал соціальних мереж, а й логіку їх впровадження в конкретних підсекторах креативної економіки України.

По-перше, у сфері дизайну та digital art спостерігається потужна взаємодія із візуальними платформами — зокрема Instagram та Pinterest. Саме ці соціальні мережі формують цифрові портфоліо, сприяють миттєвій комунікації із замовниками та популяризації національного креативного продукту в міжнародному просторі. Інструменти на кшталт «Instagram Reels», «Pinterest Trends» та геотаргетинг забезпечують адаптацію візуального контенту до потреб різних ринків.

По-друге, у музиці, відео- та кіноіндустрії основним засобом просування стали TikTok, YouTube та Spotify. Їхні алгоритми персоналізованої видачі контенту дозволяють незалежним українським креаторам обходити традиційні бар'єри доступу до аудиторій, зокрема через вірусні відео, обкладинки треків чи інтерактивні прем'єри. YouTube Studio та TikTok Creator Tools забезпечують

доступ до аналітики, що дозволяє креаторам адаптувати свою стратегію розповсюдження.

По-третє, важливим сегментом стає мода і текстильний креатив. Використання Instagram Shopping, Facebook Marketplace, Etsy та Shopify інтегрує соціальні мережі в структуру електронної комерції. Таким чином, соцмережі слугують не лише як платформи для маркетингу, але й безпосередньо як ринки збуту, особливо для малих дизайнерських студій.

По-четверте, в галузі освіти та культурних інституцій (музеї, галереї) активно використовуються Telegram, YouTube і навіть LinkedIn. Через формати подкастів, онлайн-лекцій, віртуальних виставок формується цифрова аудиторія, орієнтована на інтелектуальний та культурний продукт. Ці платформи також забезпечують прямий зворотній зв'язок та інструменти для залучення глобальної підтримки через краудфандингові кампанії (наприклад, через Patreon або Buy Me a Coffee).

Крім того, ключовим залишається розвиток професійних спільнот на основі спільних інтересів. Discord, Reddit і LinkedIn формують простори для обговорення нових підходів, трендів і технологій у креативному виробництві. Ці платформи сприяють нетворкінгу, обміну ідеями та запуску спільних проєктів на стику кількох дисциплін (наприклад, медіамистецтво + програмування).

Загалом, соціальні мережі перестають бути лише каналами просування — вони перетворюються на повноцінні екосистеми для функціонування, монетизації та глобального масштабування креативного сектору. Саме тому стратегія їх розвитку повинна враховувати міжгалузеву інтеграцію, регіональну специфіку, цифрову грамотність населення та доступ до відповідних сервісів.

Підсумовуючи можна визначити наступні основні рекомендації для національної економіки щодо розвитку соціальних мереж у сфері креативної індустрії а саме:

1. Створення Національної програми підтримки цифрових креаторів

- запуск спеціальної платформи для українських творців контенту, що об'єднає освітні ресурси, фінансові інструменти (гранти, мікрофінансування) та механізми моніторингу ефективності;
- підключення до міжнародних ініціатив (Creative Europe, UNESCO Creative Cities) для обміну досвідом та просування українського продукту.

2. Підтримка локального цифрового контенту

- впровадження стимулів для створення контенту українською мовою у соціальних мережах;
- формування спеціального фонду підтримки національних digital-інфлюенсерів, блогерів та культурних проєктів у TikTok, YouTube, Instagram, Telegram;
- проведення щорічних digital-фестивалів для популяризації українського контенту.

3. Інтеграція цифрової креативності у систему освіти

- запровадження модулів зі створення контенту, цифрового сторітелінгу, маркетингу у школах, коледжах і вишах;
- розвиток мережі креативних хабів при вишах, що функціонуватимуть як інкубатори digital-стартапів та мультидисциплінарних проєктів.

4. Законодавча модернізація та цифровий захист креаторів

- актуалізація законодавства у сфері авторського права з урахуванням використання контенту в соцмережах;
- визначення статусу digital-креатора як окремої економічної одиниці з правом на соціальні гарантії, оподаткування, захист інтелектуальної власності;
- розробка етичного кодексу використання алгоритмів рекомендаційного контенту.

5. Розвиток співпраці з міжнародними платформами

- запуск національних кампаній на глобальних платформах — TikTok for Peace, Meta Creator Hubs, YouTube Shorts Program;

- розширення присутності українських інституцій у соцмережах як майданчиків культурної дипломатії.

6. Формування цифрової екосистеми для експорту креативного контенту

- побудова системи “цифрового мосту” між українськими авторами та закордонними дистриб’юторами;
- впровадження пільгових умов для digital-креативних компаній, які працюють на експорт.

На нашу думку реалізація цих рекомендацій дозволить Україні не лише посилити свої позиції на світовому ринку креативної економіки, але й сприятиме формуванню нових цифрових індустрій, зростанню зайнятості та популяризації української культури у світі

ВИСНОВКИ

За результатами матеріалу викладеному у бакалаврській роботі можливо зробити наступні висновки:

1. Креативна економіка є ключовим вектором розвитку сучасної постіндустріальної економіки, що ґрунтується на домінуванні інтелектуальних, інформаційних і творчих ресурсів. Креативна економіка, разом із знаннєвою та інноваційною, утворює базис нової економіки, яка характеризується зміщенням акценту з матеріального виробництва на інтелектуальну діяльність. Знання, креативність, талант і здатність до генерації та реалізації ідей стають чинниками економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності та формування нових соціально-економічних відносин. Становлення креативної економіки має багаторівневий характер: від рівня окремої особистості до глобальної економічної системи. Креативна економіка не лише сприяє економічному розвитку, а й виступає джерелом культурного оновлення, соціального прогресу та трансформації традиційних форм ведення бізнесу. Цей сектор вирізняється високою динамічністю, міждисциплінарністю та інноваційною спрямованістю. Він охоплює широкий спектр діяльності — від культури й мистецтва до цифрових медіа, дизайну, моди, архітектури, реклами тощо. Згідно з даними ЮНЕСКО та UNCTAD, світовий обсяг креативного експорту у 2022 році сягнув понад 1,5 трлн дол. США, а частка креативної економіки у світовому ВВП — близько 6,1%. Цей сектор створює понад 50 млн робочих місць по всьому світу, причому левову частку — у цифрових індустріях.
2. Креативні індустрії постають як багатовимірне соціокультурне й економічне явище, що сформувалося внаслідок комплексного впливу історичних, технологічних, культурних і політичних процесів. Їхнє становлення стало можливим завдяки науково-технічній революції, культурній глобалізації, еволюції культурної політики та переходу до

постіндустріального суспільства, де творчість, знання, інформація та інтелектуальна власність набувають визначального значення. Креативні індустрії охоплюють широкий спектр галузей і мають значний потенціал створення доданої вартості, нових робочих місць, а також сприяють соціально-економічному розвитку держав у глобальному вимірі. Ключовими характеристиками залишаються висока частка інтелектуальної складової в продуктах і послугах, орієнтація на інновації, а також тісний зв'язок із культурною ідентичністю та самовираженням.

3. У межах дослідження було застосовано теоретичні концепції креативної економіки, зокрема підходи таких вчених, як Річард Флорида (концепція «креативного класу»), Джон Гокінс (ідея інтелектуального капіталу як рушія інновацій), Чарльз Лендрі (теорія «креативного міста»), Террі Флю (вивчення зв'язків між глобалізацією та цифровою культурою), Девід Тросбі (модель концентричних кіл креативності). Розуміння соціальних мереж як інфраструктури цифрової взаємодії спирається на концепцію «мережевого суспільства» Мануеля Кастельса, «платформеного капіталізму» Ніка Сרнічека, а також економіки уваги Томаса Девенпорта, Йозефа Бека та Георга Франка. Крім того, використано модель соціального капіталу П'єра Бурдьє і Нана Ліна, яка дозволяє осмислити соціальні зв'язки як ресурс у цифровій економіці.
4. Соціальні мережі в сучасному глобальному середовищі виступають не лише технологічним інструментом, а важливим соціальним, економічним і культурним фактором, що впливає на формування нових форм зайнятості, способів самовираження та інфраструктури цифрової економіки. У межах цього дослідження встановлено, що креативна економіка є ключовою складовою нової постіндустріальної парадигми, в основі якої лежить поєднання знань, творчості, інновацій та цифрових технологій. Вона формується навколо інтелектуального капіталу, людської креативності та інформаційних ресурсів, які дедалі більше визначають економічну та соціальну динаміку країн і регіонів.

5. Особливо значущими є результати аналізу функціонування соціальних мереж як середовища для розвитку глобальних креативних індустрій. Станом на початок 2024 року кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищила 5 млрд осіб, що становить понад 62% світового населення. Такі платформи, як Instagram, TikTok, YouTube та Facebook стали провідними каналами для креаторів контенту, значною мірою трансформували моделі розповсюдження, просування та монетизації творчості. Наприклад, TikTok за 2023 рік зафіксував понад 1,6 млрд активних користувачів щомісячно, з яких понад 68% вважають платформу основним каналом доходу.
6. Соціальні мережі виконують функцію демократизації доступу до аудиторії, усуваючи традиційні бар'єри входу до креативних індустрій. Вони сприяють не лише транснаціональній дистрибуції контенту, а й формуванню нових професій (інфлюенсер, digital-художник, контент-креатор), зростанню економіки уваги, гібридизації культурних форматів і появі нових форм цифрового підприємництва. Дослідження Deloitte Digital 2023 року свідчить, що 70% молодих авторів у світі використовують соціальні мережі як головне джерело доходу від творчої діяльності, а 48% споживачів ухвалюють рішення про купівлю саме під впливом контенту з соціальних платформ.
7. Український контекст засвідчує аналогічну динаміку: частка креативних індустрій у ВВП країни сягнула 3,4% станом на 2024 рік, а загальна кількість зайнятих у секторі перевищує 30 тисяч осіб. Понад 60% українських креаторів активно використовують соціальні мережі для просування власної діяльності, зокрема Instagram, YouTube і TikTok. Кількість підписників у цифрових культурних ініціатив, спрямованих на популяризацію української мови, музики, моди, зросла на понад 35% з 2021 по 2024 рік. Також спостерігається активне зростання фриланс-платформ та цифрового експорту творчих послуг — у 2023 році цей сегмент виріс на 12% попри воєнний стан.

8. Незважаючи на позитивну динаміку, існують значні виклики: нерозвинена інфраструктура підтримки креаторів, фрагментарність державної політики, відсутність системного захисту авторських прав у цифровому середовищі. Це вимагає реалізації конкретних заходів на національному рівні. З урахуванням вищезазначеного, доцільними є наступні рекомендації для України: розробити національну стратегію розвитку креативної економіки, зокрема її цифрового сегмента, з акцентом на підтримку фрилансу, творчих стартапів, цифрового експорту та культурної дипломатії; запровадити державні програми цифрової освіти, спрямовані на розвиток навичок візуальної комунікації, цифрового сторітелінгу, управління контентом і бренд-маркетингу для молоді, малого бізнесу та освітніх установ; підтримати створення регіональних креативних хабів і студій цифрової творчості, зокрема через інструменти державно-приватного партнерства та місцевого фінансування; створити механізми швидкого захисту авторських прав у цифровому середовищі, передусім на платформах YouTube, Instagram, TikTok — включаючи алгоритми верифікації, судову адаптацію та технічну експертизу; інтегрувати Україну в глобальні креативні альянси, підтримати участь українських митців у міжнародних виставках, конференціях, резиденціях, конкурсах та ініціативах, що стимулюють цифрову креативність.
9. Таким чином, соціальні мережі стали не просто інструментом розвитку креативних індустрій, а основою формування цифрової культурної економіки. Вони забезпечують нові канали монетизації, формують глобальні тренди, демократизують доступ до аудиторії та вимагають нового мислення щодо економіки культури. Їхнє стратегічне використання у поєднанні з державною підтримкою дозволить Україні не лише зміцнити внутрішній ринок творчості, а й підвищити міжнародну впізнаваність національного креативного продукту, адаптувавши країну до нової цифрової реальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії».. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>. (дата звернення: 10.04.2025).
2. Головінов О. М. Інноваційна активність і інноваційні процеси в національній економіці. Економіка та держава. 2013. №6. С. 4-8.
3. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.
4. Кривцова М.С. Теоретичні основи та значення креативної економіки у сучасних умовах. Вісник соціально-економічних досліджень, №3-4(78-79), 2021. с. 82-96. URL: https://journals.urau.ua/vsed_oneu/article/view/260713/257138. (дата звернення: 10.04.2025).
5. Мержвинська А. М. Дослідження суті креативної економіки та тенденцій і проблем її розвитку в сучасних умовах. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 1(55). С. 125-129.
6. Норманська А. В. Соціокультурні передумови виникнення творчих індустрій. Таврійські студії. Культурологія. 2013. №3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tsk_2013_3_12. (дата звернення: 10.04.2025).
7. Покуліна А. А., Белоглазова К. В., Пакуліна Г. С. Розвиток креативної економіки в умовах протистояння глобальній кризі. Економіка та управління національним господарством. 2019. Вип. 3(14). С. 76-82.
8. Покуліна А. А., Євсєєв А. С. Інноваційна та креативна економіка як умова модернізації національного господарства України. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 16. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/30.pdf.

9. Самійленко Г. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. Теоретичні проблеми розвитку національної економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління, № 2 (22). 2020. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/219366/219126>. (дата звернення: 10.04.2025).
10. Ряба К. Ю. Креативний сектор національної економіки: особливості розбудови та тенденції розвитку в умовах глобалізації : кваліфікац. робота на здобуття освіт. ступеня магістр : спец. 051 Економіка / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, каф. менеджменту та економіки. Харків, 2024. 87 с.
11. Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 18. С. 67-72.
12. Чорна М. В., Бредіхін В. М. Місце креативної економіки в системі відтворення сучасних потреб суспільства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 2(24). С. 60-74.
13. Шкарлет С., Дубина М. Особливості взаємодії креативних індустрій та фінансових установ. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. №1(17). С. 207-218.
14. Creative Economy Report 2013 by UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. (дата звернення: 10.01.2025).
15. Department for Digital, Culture, Media & Sport. Creative Industries Mapping Document 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mappingdocuments-1998> (дата звернення: 10.01.2025).
16. Flew T., 2012 b. Origins of creative industries policy. In: Flew T. (ed.), The creative industries: Culture and policy. SAGE Publications Ltd, Los Angeles: 9-32.
17. Florida R. The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leasure, Community and EverydayLife. New York : Basic, 2002.

18. Khokins, D. Kreativnaia ekonomika: kak prevratit idei v dengi [Creative economics: how to turn ideas into money]. Klassika-XXI, 2011.
19. Vdovenko N., Deriy J., Seliverstova L., Kurmaiev P. Formation of the information economy: Organizational and financial aspects. International Journal of Supply Chain Management, 8(4), 2019. pp. 956-961.
20. Офіційна сайт ЮНЕСКО. URL: <http://portal.unesco.org/culture>.
21. UNCTAD Creative Economy Outlook 2024 Technical and statistical report. URL: http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf
22. Cateridge, J., Smith, J., & Yelin, H. (2024). The Creative Industries for a Better Society – Editors’ Introduction. Creative Industries Journal, 1–5. <https://doi.org/10.1080/17510694.2024.2363687>
23. Швиданенко О.А., Бусарєва Т.Г Інтенсифікація процесів становлення нової економіки “Вчені записки” Київ, КНЕУ №20 Стор.34-42
24. Стратегії конкурентного розвитку у глобальній економіці: монографія / [А. М. Поручник, Я. М. Столярчук, А. М. Колот та ін.]; за заг. ред. А. М. Поручника та Я. М. Столярчук. К. : КНЕУ, 2016. 331, [5] с.
25. Howkins, D. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas London, Penguin Global, 2002. 288 p
26. Srnicek, N. Platform Capitalism (Theory Redux; author responsibility) Cambridge, Polity, 2016. 120 p.
27. Castells, M. The Rise of the Network Society: Volume I of *The Information Age: Economy, Society and Culture* (2nd ed., new preface) Cambridge, MA, Wiley-Blackwell, 2010. 656 p.
28. Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press, 2006. 279 p.
29. Davenport, Thomas H., and John C. Beck. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press, 2001. 255 p.

30. Throsby, David. "The Concentric Circles Model of the Cultural Industries." *Cultural Trends* 17, no. 3 (2008): 147–64. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>.
31. Flew, Terry. *The Creative Industries: Culture and Policy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2012. 248 p.
32. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): p. 59–68.
33. Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons* 54, no. 3 (2011): p. 243–253.
34. Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital." *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ред. Джон Г. Річардсон, Greenwood Press, 1986, pp. 241–258.
35. Helmond, Anne. "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready." *Social Media + Society*, vol. 1, no. 2, 2015, pp. 7–15. doi:10.1177/2056305115603080.
36. Van Dijck, José, and Thomas Poell. "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication*, vol. 1, no. 1, 2013, pp. 2–14. doi:10.12924/mac2013.01010002.
37. Potts, Jason D., Cunningham, Stuart D., Hartley, John, & Ormerod, Paul (2008) Social network markets : a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), pp. 166-185.
38. Casadei, Patrizia, and Neil Lee. "Global Cities, Creative Industries and Their Representation on Social Media: A Micro-Data Analysis of Twitter Data on the Fashion Industry." *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 52, no. 6, 2020, pp. 1195–1220. doi:10.1177/0308518X20901585.
39. Ресурси та моделі глобального економічного розвитку: монографія / [Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, А. М. Колот та ін.]; за заг. ред. Д. Г. Лук'яненка та

- А. М. Поручника ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2011. 703 с.
40. Kaplan M., Haenlein M. Social media: back to the roots and back to the future Journal of Systems and Information Technology. 2012. Vol. 14. № 2. P. 101–104. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/deb2/d91a0fc41fe0fa378c3a29d4ad1d34b37ec3.pdf>
41. Швиданенко, О., Черницька, Т., & Пономаренко, О. (2024). Сучасна диспозиція України на глобальному ринку технологій. Економіка та суспільство, (66). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-57> Стігліц, Д. Глобалізація та її тягар: Пер. з англ.- К.: Вид. дім «КМ Академія», 2003. 252 с.
42. Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія / Л. Л. Антонюк, Д. О. Ільницький, Л. О. Лігоненко, О. О. Денісова та ін.; за ред. Антонюк Л., Ільницького Д., Севастюк А.. Київ: КНЕУ, 2021. 337 с.
43. Bristol Creative Industries Social media trends creative businesses need to know in 2024 <https://bristolcreativeindustries.com/social-media-trends-creative-businesses-need-to-know-in-2024/>
44. Robles, A. M. M., & Tostes, M. (2024). Co-creation of value in a cultural organizations' ecosystem. Creative Industries Journal, 1–30. <https://doi.org/10.1080/17510694.2024.2411940>
45. Escaith, E., Hubert, Creative Industry 4.0: Towards a New Globalised Creative Economy (an Overview) (April 21, 2022). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4104398>
46. Rausch, A. S. (2024). Cultural commodities as cultural economies: realization through conceptual and operational space. Creative Industries Journal, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17510694.2024.2373755>
47. Cattani, G., Ferriani, S., & Colucci, M. (2015). Creativity in Social Networks. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199603510.013.008>

48. Perry-Smith, J. E., & Mannucci, P. V. (2015). Social Networks, Creativity, and Entrepreneurship.
<https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780199927678.013.0016>
49. Global social media Stats. Datareportal. 2024. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
50. Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
51. UNCTAD Digital economy report 2024. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_en.pdf
52. Parekh, N. (2024). Creative Industries And Economic Value: A Review Of Innovation, Impact, And Policy Support. IOSR Journal of Business and Management, 26(11), 39–49. <https://doi.org/10.9790/487x-2611013949>
53. Creative Economy Report 2024 by UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2024.pdf>. (дата звернення: 10.01.2025).
54. 2024 Report Inclusive Creative Economy Strategy. URL: http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://upstartco-lab.org/wp-content/uploads/2025/05/Upstart-Co-Lab_2024-ICES-Report_Final.pdf
55. **Creative economy offers countries path to development, says new UNCTAD report. 2022 URL: <https://unctad.org/news/creative-economy-offers-countries-path-development-says-new-unctad-report>**
56. World Intellectual Property Organization. *Creative Economy Data Model: A Measurement Tool*. n.d. Web. https://www.wipo.int/econstat/en/statistics/creative_economy/
57. Mendoza de Fernánd É, Jaime. “Cultural Heritage in the Digital World.” *WIPO Magazine*, 1 Apr. 2010, https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2010/01/article_0002.html.

58. Chaffey Dave Global social media statistics research summary.
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
59. Walsh Georgie Social media statistics for brands in 2025
<https://www.gwi.com/blog/social-media-statistics>
60. Bujor, A., & Avasilcai, S. (2015). Creative Industries as a Growth Driver: An Overview. Research Papers in Economics, 1725–1731.
<https://EconPapers.repec.org/RePEc:tkp:mklp15:1725-1731>
61. Creative Industries: Impact on the Development of Ukraine’s Economy. Free Network. 2021. URL: <https://freepolicybriefs.org/2021/06/21/creative-industries-impact/>
62. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. Kyiv school of economics. 2021. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf>
63. FreePolicyBriefs. *Creative Industries: Impact on Ukraine’s Economy*. Stockholm: FREE Network, 2021. <https://freepolicybriefs.org/>
64. Ukrainian Center for Cultural Research. *Creative Industries in Ukraine: Statistical Overview 2020–2022*. Kyiv: Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, 2022. <https://uccs.org.ua/>
65. Culture in External Relations — European Commission Cultural Relations Platform. *Cultural and Creative Sectors in Ukraine: Resilience, Recovery and Integration with the EU*. July 2024. PDF. <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-EN.pdf>
66. Ukrainian Institute. *Annual Report 2023*. June 2024. PDF. <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/06/annual-report-2023-eng.pdf>
67. National Intellectual Property Authority of Ukraine (NIPA). *Annual Report NIPA 2023*. 2024. PDF. https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2024/09/Annual_Report-2023-web3.pdf

68. State Statistics Service of Ukraine. *Statistical Yearbook 2024*. Kyiv: State Statistics Service of Ukraine, 2024. PDF. https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_23_e.pdf
69. Kemp Simon Digital 2023 Deep-Dive: How much time do we spend on social media? <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media?rq=Global%20social%20media%20Stats>
70. Michael A. STELZNER 2024 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://www.penington.org.au/wp-content/uploads/2024/11/Industry-Report-2024-final.pdf>
71. Sonne, L. V. (2023). Social networks and social innovation (pp. 205–209). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800373358.ch36>
72. Houlihan Lokey. *Creator Technology Outlook: Innovating the Future of Digital Media*. Summer 2024. PDF. <https://www2.hl.com/pdf/2024/houlihan-lokey-creator-tech-outlook-summer-2024.pdf>
73. Alapan, A. “The Creator Economy Isn’t a Trend—It’s a \$480 B Industry in the Making.” *LinkedIn*, April 8, 2025. <https://www.linkedin.com/pulse/creator-economy-isnt-trendits-480b-industry-making-niche-adhikari-b1jif>
74. Cowan Katy 2024: a year in review for the creative industries <https://www.creativeboom.com/insight/2024-a-year-in-review-for-the-creative-industries/>
75. Kendall, Martha. “29 Influencer Marketing Statistics to Guide Your Brand’s Strategy in 2025.” *Sprout Social*, March 3, 2025. Accessed [insert date]. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/>.
76. UNESCO. “Promoting the Diversity of Cultural Expressions and Creative Economy.” *UNESCO*, April 30, 2023. <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>

77. Business Research Company. *Social Media Global Market Report 2025*.
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5781298/social-media-global-market-report>.
78. Bleier, Alexander, Beth L. Fossen, and Michal Shapira. "On the Role of Social Media Platforms in the Creator Economy: A Review." *International Journal of Research in Marketing*, June 2024.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.100041>.
79. Shukla, R., and C. McAndrew. "A Brave New World: Maneuvering the Post-Digital Art Market." *Arts* 12, no. 6 (2022): Article 240.
<https://doi.org/10.3390/arts12060240>.
80. Marsh McLennan. "NFTs: 4 Insights to Capitalize on a Multibillion-Dollar Market." *Marsh McLennan Insights*, June 2022.
<https://www.marshmclennan.com/insights/publications/2022/june/nfts-four-insights-to-capitalize-on-a-multibillion-dollar-market.html>.
81. Hootsuite. "Average Engagement Rates for 12 Industries (Q4 2024 & Q1 2025)." *Hootsuite Blog*, January 2025. <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
82. WordStream. "Facebook Ads Benchmarks 2024: Key Insights & New Data for Your Campaigns." *WordStream Blog*, 2024.
<https://www.wordstream.com/blog/facebook-ads-benchmarks-2024>
83. TikTok Statistics And Facts. "TikTok engagement rate and revenue statistics." *TikTok Stats*, March 2025. <https://electroiq.com/stats/tiktok-statistics/>.
84. Alapan, A. "The Creator Economy Isn't a Trend—It's a \$480 B Industry in the Making." *LinkedIn*, April 8, 2025. <https://www.linkedin.com/pulse/creator-economy-isnt-trendits-480b-industry-making-niche-adhikari-b1jif>.
85. "How Many 'Creators' Are There and How Do They Make Money?" *Hypebot*, June 2021. <https://www.hypebot.com/hypebot/2021/06/how-many-creators-are-there-and-how-do-they-make-money-signalfire-study.html>.
86. Orlovska, Y. V., O. O. Kvaktun, S. O. Maschenko, *et al.*, including Ganna V. Duginets. "Creative Economy, Green Construction and Regional Development in

- the Global Economic System.” *Herald of the Precarpathian State Academy of Civil Engineering and Architecture*, no. 10–11 (2016): 114–22.
87. Zhang, Guangxi, and Sunfan Mao. “A Double-Edged Sword: Social Media Use and Creativity.” [Journal Name] (2024). Advance online publication. https://www.researchgate.net/publication/375953647_A_double-edged_sword_social_media_use_and_creativity.
 88. Shtefan, A. (2024). Creative industries: concept, features, and problems of legislative interpretation. Problems of Legality. <https://doi.org/10.21564/2414-990x.164.300752>
 89. Muszyński, K., Pulignano, V., Domecka, M., Potter, J., & Halabisky, D. (2023). *Entrepreneurial opportunities and working conditions of self-employed online freelancers in the platform economy: Lessons from the COVID-19 pandemic* (OECD SME and Entrepreneurship Papers No. 45). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ebc310de-en>
 90. Fytrou, Vasiliki. *Global Dynamics of Digital Platforms: Transforming Creative Industries with Equity and Sustainability*. Paper presented at the 9th International Conference on Research in Business, Management and Economics, Berlin, February 2025. <https://doi.org/10.33422/icrbme.v2i1.825>
 91. Culture in External Relations — European Commission Cultural Relations Platform. *Cultural and Creative Sectors in Ukraine: Resilience, Recovery and Integration with the EU*. July 2024. PDF. <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-EN.pdf>
 92. Pererva, Inna M., and Olena V. Mazorenko. “Development of Creative Industries and Their Impact on Economic Growth in Ukraine.” *Economics & Sociology* 36, no. 2 (2025): 80–95. https://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/36_75_2/14.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Механізми монетизації креативного контенту в соціальних мережах

YouTube залишається найприбутковішою платформою для відеоконтенту. Завдяки **партнерській рекламі**, сервісу **YouTube Premium** і функції **Super Chat**, творці можуть заробляти близько **\$3000 на кожен мільйон переглядів**, що робить платформу привабливою для освітніх каналів, музичних продюсерів, художників і техноблогерів.

TikTok, хоч і має нижчий рівень прямої монетизації (**\$1000/млн переглядів**), компенсує це високим охопленням і вірусністю контенту. Фонд підтримки креаторів (**Creator Fund**), цифрові подарунки від фанатів та брендові кампанії роблять TikTok потужним інструментом для швидкого запуску креативних трендів — особливо у сферах **музики, танцю і мікрокомедії**.

Instagram поступово трансформувався з фотоплатформи у **маркетплейс візуальної ідентичності**. Механізми Shopping, інтеграції брендів і підписки дозволяють авторам у сфері **моди, фітнесу, lifestyle і візуального мистецтва** будувати прибуткові мікроекономіки. Середній дохід сягає **\$2500/млн переглядів** у співпраці з брендами.

Patreon є прикладом **нишевої моделі підтримки творчості**: письменники, музиканти, аналітики й освітяни використовують його для збору платних підписок на **ексклюзивний контент**.

Twitch, орієнтований на стрімінгову модель, забезпечує дохід через **пожертви, підписки та вбудовану рекламу**. Він є ключовим для геймерів, digital-performance і подкаст-форматів, дозволяючи креативному продукту існувати в режимі «реального часу».

Substack, платформа для **інтелектуального контенту**, відкрила можливості монетизації для незалежних авторів, журналістів, економістів і дослідників. Завдяки системі платних розсилок та преміум-доступу вона змінила уявлення про цінність текстового контенту в цифрову епоху.

Роз'яснення до ключових показників ефективності соціальних мереж

1. Engagement Rate (ER) – Рівень залучення

Engagement Rate — це показник, що демонструє, наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом у соціальних мережах. Його зазвичай обчислюють як співвідношення загальної кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости, збереження) до загальної кількості підписників або переглядів.

Формула: $ER = (\text{Кількість взаємодій} / \text{Кількість підписників або переглядів}) \times 100\%$

Високий ER (наприклад, 5% і вище для TikTok) свідчить про сильну емоційну або ціннісну реакцію аудиторії. Низький ER (<1%) означає, що контент не викликає резонансу, навіть якщо переглядів багато. Цей показник важливий для визначення, наскільки автентичним і ефективним є контент, особливо у випадках просування музики, дизайну, мистецтва або культурного продукту.

2. Conversion Rate (CR) – Коефіцієнт конверсії

Conversion Rate — це частка аудиторії, яка не просто взаємодіяла з контентом, а виконала цільову дію, наприклад: придбала продукт, підписалась, зареєструвалась, перейшла на зовнішній сайт тощо.

Формула: $CR = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість кліків або переглядів}) \times 100\%$

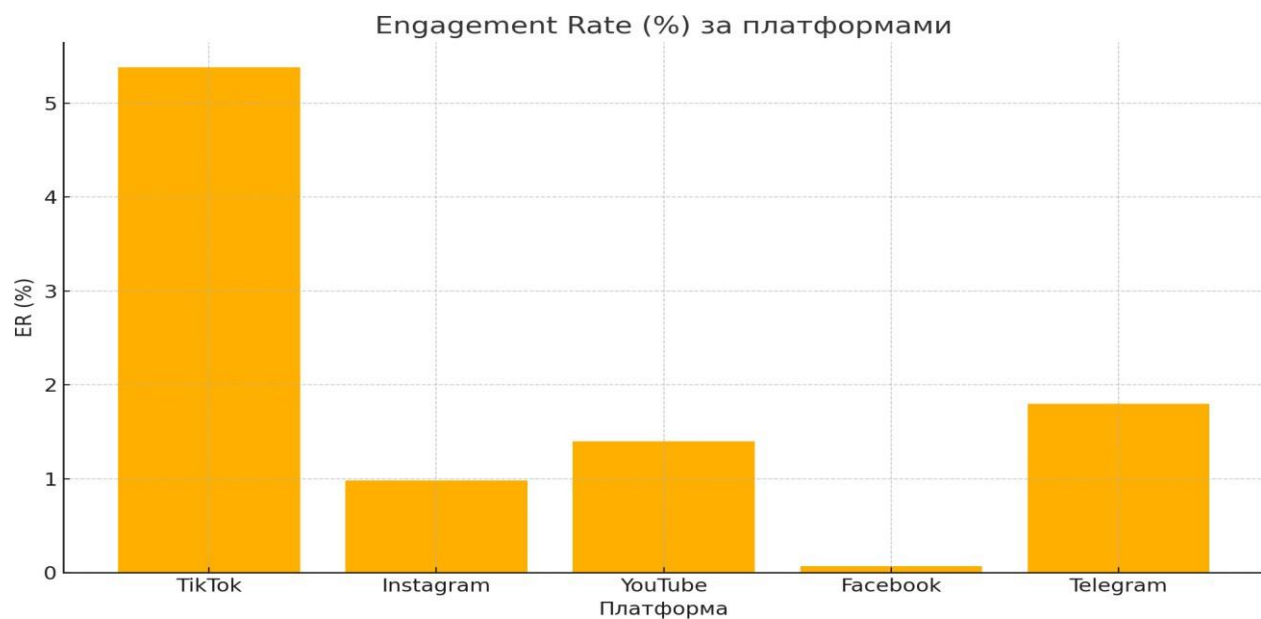
Високий CR означає, що контент є не лише популярним, а й комерційно ефективним. У TikTok, наприклад, середній CR для e-commerce кампаній може сягати 15–16%. CR визначає економічну ефективність контенту, особливо для дизайнерів, брендів, музикантів та цифрових художників, які використовують соцмережі як платформу для прямого продажу або залучення до платних сервісів.

Підсумок

- Engagement Rate — про взаємодію, емоційний зв'язок і віральність.
- Conversion Rate — про результат і грошову віддачу.

Обидва показники у взаємозв'язку дозволяють точно оцінити, наскільки соціальні мережі сприяють не лише поширенню, а й монетизації креативного продукту.

Рисунок В1.



Р

Engagement Rate (%) за платформами

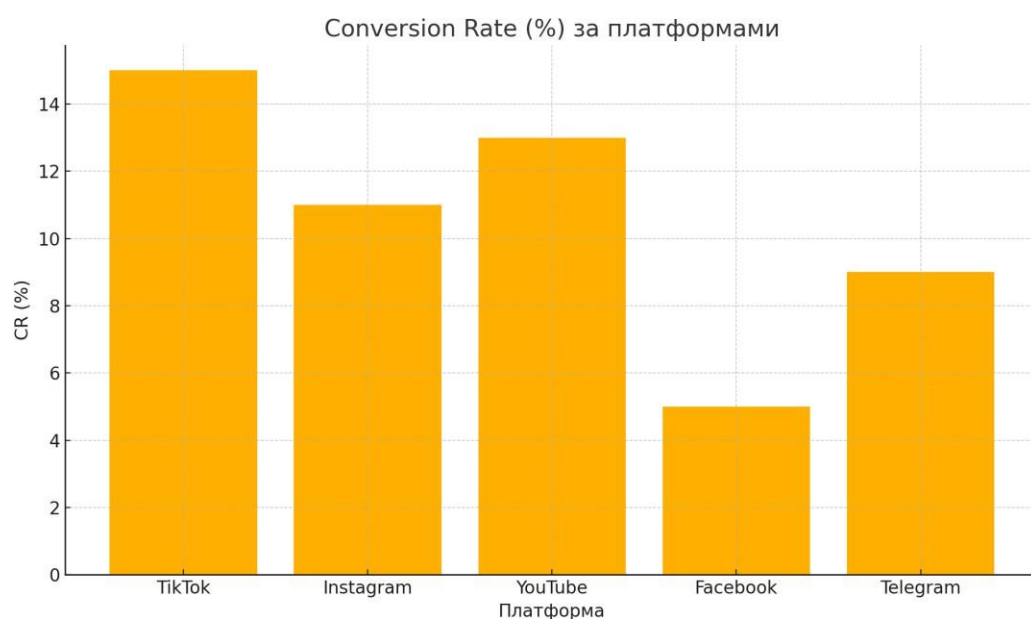


Рисунок В2.

Conversion Rate (%) за платформами

Вплив соціальних мереж на окремі сегменти української креативної індустрії

Сегмент креативної індустрії	Соцмережі-платформи	Форми впливу	Приклади з практики
Музика	TikTok, YouTube, Instagram	Промоція треків, вірусність, збільшення концертів	Wellboy, Kalush Orchestra
Мода і дизайн	Instagram, Pinterest, Facebook	Просування брендів, прямі продажі	Ksenia Schnaider, Syndicate Original
Ілюстрація, арт, NFT	Instagram, Twitter, OpenSea	Публікація робіт, залучення клієнтів, продаж токенів	Mykola Dosenko (NFT-художник)
Кіно і відео	YouTube, TikTok, Facebook Watch	Короткий відеоконтент, трейлери, crowdfunding	Ukrainian Witness, Babylon'13
Геймдев, анімація	YouTube, Discord, Twitch	Демонстрація розробок, ком'юніті-підтримка	GSC Game World, Animagrad
Реклама та брендинг	Instagram, Facebook, LinkedIn	Реклама креативних агенцій, таргетинг	Banda Agency, Fedoriv



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії

Автор

Науковий керівник / Експерт

Пилявець М.С.проф. Швиданенко О.А.

підрозділ

кафедра міжнародної економіки

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.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

26024

Кількість слів



КЦ

209289

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		2
Інтервали		0
Мікропробіли		46
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		33

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Копір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://otherreferats.allbest.ru/economy/01330370_0.html	102 0.39 %
2	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/21197/1/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%8F%20%D0%92%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%97%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D0%A8%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BD.pdf?sequence=1	73 0.28 %
3	http://dspace.oneu.edu.ua/bitstream/123456789/14839/1/%2B%2082-96.pdf	50 0.19 %
4	https://otherreferats.allbest.ru/economy/01330370_0.html	27 0.10 %