

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН**

До захисту допустити:
В.о. завідувача кафедри
Балабанова Н.В.
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«__» травня 2025 р.

**КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК СТАЛОГО
РОЗВИТКУ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Міжнародні економічні відносини»
(назва освітньо-професійної програми)

Єгорової Дар'ї Дмитрівни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Омельченко Г.П., к.е.н., доцент
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання,)

Рецензент:

...
(прізвище, ініціали, науковий ступінь,
вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота
захищена з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«__» _____ 2025 р.

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Рівень вищої освіти перший бакалаврський

Шифр та назва спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри к.е.н., доцент,
(науковий ступінь, вчене звання)

Наталя БАЛАБАНОВА
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«__» _____ 20 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Сгорової Дар'ї Дмитріни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Креативна економіка як чинник сталого розвитку: перспективи для України в контексті європейського досвіду»

керівник роботи Омельченко Ганна Петрівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «__» ____ 20__ р. №__

2. Строк подання здобувачем роботи _____

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета роботи – дослідження розвитку креативного сектору України з урахуванням європейського досвіду та розроблення стратегічних напрямів державної підтримки в умовах євроінтеграції.

Об'єктом дослідження є креативний сектор економіки.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти розвитку креативного сектору економіки України в контексті європейського досвіду та інтеграційних процесів з Європейським Союзом

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи формування та дослідження креативної економіки

Розділ 2. Дослідження стану та тенденцій розвитку креативної економіки в умовах сучасних світових трансформацій

Розділ 3. Перспективні напрями розвитку креативних індустрій в Україні

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Здобувач _____
(підпис)

Єгорова Д.Д.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____
(підпис)

Омельченко Г.П.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	8
1.1 Сутність та роль креативної економіки в контексті сучасної моделі сталого розвитку держав.....	8
1.2 Концептуальні підходи щодо моделювання структур креативної економіки.....	15
1.3 Світові підходи щодо підтримки розвитку креативних індустрій	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	30
2.1 Аналіз стану та напрямів розвитку світового та європейського ринку креативних індустрій.....	30
2.2 Особливості розвитку креативного сектору економіки в Україні	44
2.3 Інтегральна оцінка конкурентоспроможності креативного сектору: порівняльний аналіз країн ЄС та України.....	52
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДТРИМКИ	62
3.1 Ключові проблеми функціонування креативних індустрій в Україні та шляхи їхнього вирішення	62
3.2 Перспективні напрями розвитку креативних індустрій в Україні.....	69
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Креативна економіка є важливим елементом сучасного економічного розвитку, що передбачає взаємодію культурних, інноваційних і технологічних процесів.

Актуальність цієї теми для України зумовлена необхідністю адаптації до європейських стандартів і розробки нових політик для розвитку креативного сектору. Враховуючи прагнення до вступу в ЄС, Україна повинна орієнтуватися на європейський досвід, де розвиток креативних індустрій є важливим елементом у стратегіях розвитку. Креативний сектор може стати ключовим фактором відновлення після війни та інтеграції України в європейську спільноту.

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку креативного сектору економіки, зокрема його вплив на економічне зростання країн.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти розвитку креативного сектору економіки України в контексті європейського досвіду та інтеграційних процесів з Європейським Союзом.

Проблематику креативної економіки досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Зокрема, Джон Гокінс визначив її як сукупність економічних активностей, що базуються на знаннях, творчості та інноваціях. О. В. Олабоді, Ю. В. Ушкаренко, А. В. Чмут і К. М. Синякова аналізували сутність креативних індустрій, а Н. Бакуліна й О. Собко акцентували на ролі нестандартного мислення. О. Орлюк відзначає потенціал України на світовому ринку, зокрема у сфері ІТ. Водночас сучасний стан креативної економіки України та її інтеграція до європейського ринку залишаються недостатньо дослідженими, саме тому це питання розглядається в межах даної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження характеристик розвитку креативного сектору економіки України в контексті європейського досвіду та розроблення стратегічних напрямів удосконалення державної політики підтримки креативних індустрій в умовах інтеграції країни до Європейського

Союзу.

Робота включає виконання науково-дослідницьких та практичних **завдань** для досягнення мети дослідження:

1. Розкрити сутність креативної економіки та її роль у забезпеченні сталого розвитку.
2. Узагальнити концептуальні підходи до моделювання структури креативної економіки.
3. Описати механізми стимулювання креативних індустрій та європейський досвід їх застосування.
4. Проаналізувати стан та напрями розвитку креативних індустрій у Європейському союзі.
5. Дослідити особливості розвитку креативних індустрій в Україні.
6. Провести порівняльний аналіз країн ЄС та України за рівнем розвитку креативної економіки на основі інтегральної оцінки.
7. Виявити основні проблеми та перспективні напрями розвитку креативного сектору в Україні.
8. Запропонувати стратегію підтримки та відновлення креативних індустрій в Україні.

У першому розділі були застосовані загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, систематизація та класифікація економічних процесів і явищ) для розкриття сутності креативної економіки, формування її структурної моделі та вивчення міжнародного досвіду розвитку креативних індустрій.

У другому розділі досліджено стан та напрями розвитку креативного сектору економіки Європейського Союзу та України. Для аналізу міжнародної торгівлі креативними товарами та послугами, а також зайнятості у креативних індустріях було використано оцінку динамічних рядів і структурних зрушень. Для визначення країн-лідерів застосовано метод оцінки концентрації валової доданої вартості у креативному секторі. Динаміка і структура внеску креативного сектору в економіку України оцінювалися за допомогою тих самих методів. Прогнозування майбутніх обсягів валової доданої вартості

креативної галузі та виявлення стимулюючих факторів здійснено із застосуванням кореляційно-регресійного аналізу. Крім того, для порівняння рівня конкурентоспроможності українського креативного сектору з відповідними показниками країн ЄС використано метод інтегральної оцінки з прогнозуванням значень декількох складових оцінки на основі середніх темпів приросту.

У третьому розділі загальнонаукові методи були використані для виявлення ключових проблем функціонування креативного сектору в Україні, розробки рекомендацій та визначення перспектив його подальшого розвитку.

Для кваліфікаційної роботи використано наукові публікації українських та іноземних дослідників, навчальні посібники, а також звіти міжнародних організацій (UNCTAD, UNESCO) та Міністерства культури, медіа та спорту Великої Британії.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні стратегій розвитку креативного сектору в Україні, зокрема заходів, спрямованих на підтримку інвестицій у креативні індустрії, створення сприятливих умов для розвитку стартапів та малих підприємств у галузі, а також просування українських креативних продуктів на міжнародних ринках. Результати кваліфікаційної роботи були апробовані на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Розвиток ринку праці в умовах глобалізаційних зрушень: виклики для України», що відбулася 24 квітня 2025 року.

Новизна дослідження полягає в узагальненні даних про розвиток креативного сектору в Україні, виявленні ключових трендів і чинників його трансформації, а також у запропонованих стратегічних напрямках підтримки галузі в контексті євроінтеграції та післявоєнного відновлення, що посилює економічну стійкість і культурну привабливість країни.

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки загальною кількістю 72 сторінки, списку використаних джерел з 43 найменувань, містить 12 табл., 21 рис., 10 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Сутність та роль креативної економіки в контексті сучасної моделі сталого розвитку держав

Сучасна світова економіка все більше орієнтується на творчий підхід та інновації як основні чинники, що забезпечують сталий розвиток країн. Поширення даної тенденції по всьому світу зумовило необхідність більш глибокого вивчення галузей, що генерують додану вартість з використанням творчих ідей.

У другій половині XX століття у розвинених країнах розпочався перехід від індустріального до постіндустріального технологічного виробництва. Цей процес супроводжувався змінами в економічній структурі, зростанням ролі послуг, культури та інтелектуальної праці. У 1998 році Міністерство культури, медіа та спорту Великої Британії (DCMS) визначали креативну економіку як «ті галузі, які походять від індивідуальної творчості, навичок і таланту і які мають потенціал для багатства та створення робочих місць шляхом генерації та експлуатації інтелектуальної власності» [1, с. 3].

А вже на початку XXI століття, у 2001 році британський письменник і медіаменеджер Джон Гокінс у своїй праці «The Creative Economy: How People Make Money From Ideas» охарактеризував креативну економіку як сукупність економічних активностей, які передбачають використання знань, творчості та інноваційних підходів. Саме креативність, за Гокінсом, стала запорукою формування нового підходу щодо забезпечення конкурентоспроможності країни не за рахунок обробки та продажу сировини, а за рахунок створення інтелектуального продукту та пропозиції його на світовому ринку [2].

Такий підхід до розуміння креативної економіки отримав подальший розвиток у сучасних дослідженнях. Зокрема, Americans for the Arts, організація яка займається популяризацією мистецтва у Сполучених Штатах, стверджує, що креативна економіка «складається з економічної діяльності, яка залежить від використання індивідами та організаціями своєї креативності для створення робочих місць, доходів, розвитку ресурсів громади та культурної залученості» [3].

Вітчизняні дослідники також активно вивчають сутність, особливості функціонування та потенціал креативної економіки. Так О. В. Олабоді зазначає, що креативна економіка є галуззю світової економіки, що замінила індустріальне виробництво і метою якої є створення культурного продукту шляхом впровадження інновацій у сферу надання послуг та створення продукту. Дане поняття також передбачає поєднання, торгівлі, інтелектуальної власності, суспільних проблем та спадщини [4, с. 2].

Концепція постіндустріальної економіки також спостерігається у дослідженні Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В. та Синякової К.М. Згідно з цією концепцією, в основі креативної економіки лежить система соціально-економічних відносин у сфері виробництва та розподілу інноваційних товарів або послуг, створених з використанням інтелектуального капіталу та креативності [5, с. 68].

Бакуліна Н. та Собко О. асоціюють поняття «креативна економіка» з нестандартною формою економічного мислення, що відрізняється від загальноприйнятих логічних типових схем, здатністю привносити щось унікальне в різні сфери практичної діяльності, постійною готовністю до вирішення нестандартних проблем і ситуацій. Основою цього визначення є потенціал творчої уяви людей щодо здійснення змін у бізнесі та в оточуючому середовищі в цілому [6, с. 20].

Отже, науковці і інституції мають різні підходи щодо визначення

поняття креативної економіки. Таке різноманіття свідчить про багатогранність самого явища, яке охоплює економічні, культурні, соціальні та когнітивні аспекти. У табл. 1.1 узагальнено основні визначення та підходи до трактування поняття креативної економіки, запропоновані як міжнародними, так і вітчизняними дослідниками.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності креативної економіки

Автор / Організація	Визначення сутності	Ключові характеристики
DCMS (Велика Британія)	Креативна економіка — це галузі, що походять від творчості, навичок і таланту, здатні генерувати багатство через інтелектуальну власність [1].	Секторальний і статистичний підхід; фокус на індустріях; практична орієнтація
Джон Гокінс	Креативна економіка як система діяльності, що базується на знаннях, інноваціях і творчості [2].	Системний, макроекономічний підхід; креативність як рушій конкурентоспроможності
Americans for the Arts	Економічна діяльність, що базується на креативності індивідів та організацій і спрямована на створення робочих місць, доходів, розвитку громади та	Орієнтація на суспільну цінність, громаду, зайнятість, культурну інтеграцію

	культурної залученості [3].	
О. В. Олабоді	Креативна економіка як галузь, що замінила індустріальне виробництво, орієнтована на культурний продукт, інновації, інтелектуальну власність і спадщину [4].	Інтегрований підхід; поєднання культури, інновацій і торгівлі; увага до трансформації структури економіки
Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В., Синякова К.М.	Креативна економіка як система соціально-економічних відносин щодо виробництва та розподілу інноваційних благ, створених на основі інтелектуального капіталу [5].	Орієнтація на механізм функціонування; системність; зв'язок з постіндустріальною економікою
Бакуліна Н., Собко О.	Креативна економіка як нестандартне економічне мислення, орієнтоване на унікальні рішення і	Психологічно-поведінковий підхід; акцент на креативному мисленні та уяві

	творчі підходи [6].	
--	---------------------	--

Джерело: створено автором.

На сьогодні поняття «креативна економіка» і «креативні індустрії» використовуються як синоніми, але вони не є тотожними в повній мірі. Словосполучення “креативні індустрії” використовується у множині, оскільки воно відноситься до широкого спектра різноманітних галузей економіки, що базуються на творчості, інноваціях та культурних продуктах. Поняття “креативні індустрії” охоплює багато різних сфер, такі як медіа (включаючи кіно, телебачення, радіо, видавництво), мистецтво, дизайн (графічний, промисловий, вебдизайн), музика, література, архітектура, реклама, мода, виставкова справа, відеоігри, а також кулінарія, театр та багато іншого. Кожна з цих галузей має свої унікальні характеристики, але вони всі спільно використовують творчість та креативний підхід у процесі створення продуктів та послуг [7].

Тобто, поняття креативної економіки є ширшим, включаючи взаємодію різних секторів та творчих підходів в інших сферах економіки, воно охоплює ширший економічний, соціальний і культурний контекст, у якому ці галузі взаємодіють. Креативна економіка включає також створення просторів для творчості, обміну ідеями та зворотного зв'язку. Вона охоплює не лише митців, акторів чи дизайнерів, а й тих, хто опосередковано бере участь у створенні творчої продукції, сюди можна віднести юристів у кіностудії чи програмістів в індустрії розробки ігор. В свою чергу, словосполучення «креативні індустрії» характеризує єдиний сектор економіки і відображає його різноманітність та комплексність. Згідно з ЮНЕСКО [8] та Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) [9, с. 42], креативні індустрії об'єднують створення,

виробництво та комерціалізацію нематеріальних і культурних продуктів, зазвичай захищених авторським правом. О. В. Олабоді стверджує, що креативні індустрії і є основою креативної економіки [4, с. 2].

Креативна економіка має багатовимірний вплив на суспільство, поєднуючи економічні, соціальні та культурні компоненти розвитку. Її функції виходять за межі традиційного розуміння економіки, адже вона не лише створює додану вартість, але й формує середовище для самореалізації особистості, соціальної інтеграції та зростання добробуту. Серед основних функцій креативної економіки О. В. Олабоді [4, с. 3] виділяє наступні:

- 1) підвищення добробуту суспільства;
- 2) стимулювання самоповаги в окремих людей;
- 3) сприяння поліпшенню якості життя в цілому.

Окреслені функції можуть також визначатися як цілі креативної економіки, при їхньому детальному огляді можна виділити нові функції, які б глибше відобразили потенціал сектору, як наприклад:

- 1) стимулювання інновацій;
- 2) збереження та збагачення культурної спадщини;
- 3) зменшення залежності від сировинних ресурсів;
- 4) поглиблення ролі людського капіталу;
- 5) формування іміджу держави;
- 6) інтеграція соціально вразливих груп населення;
- 7) сприяння створенню та розвитку нових індустрій

Креативна економіка, як і класична економіка, функціонує через взаємодію певних суб'єктів та об'єктів, що реалізуються в рамках

основних економічних процесів (рис.1.1). Унікальність креативної економіки полягає в тому, що її ключовим ресурсом виступає не матеріальний капітал, а інтелектуальний і творчий потенціал людини. У процесі взаємодії суб'єктів формуються нові економічні відносини, що ґрунтуються на створенні і комерціалізації нематеріальних активів.

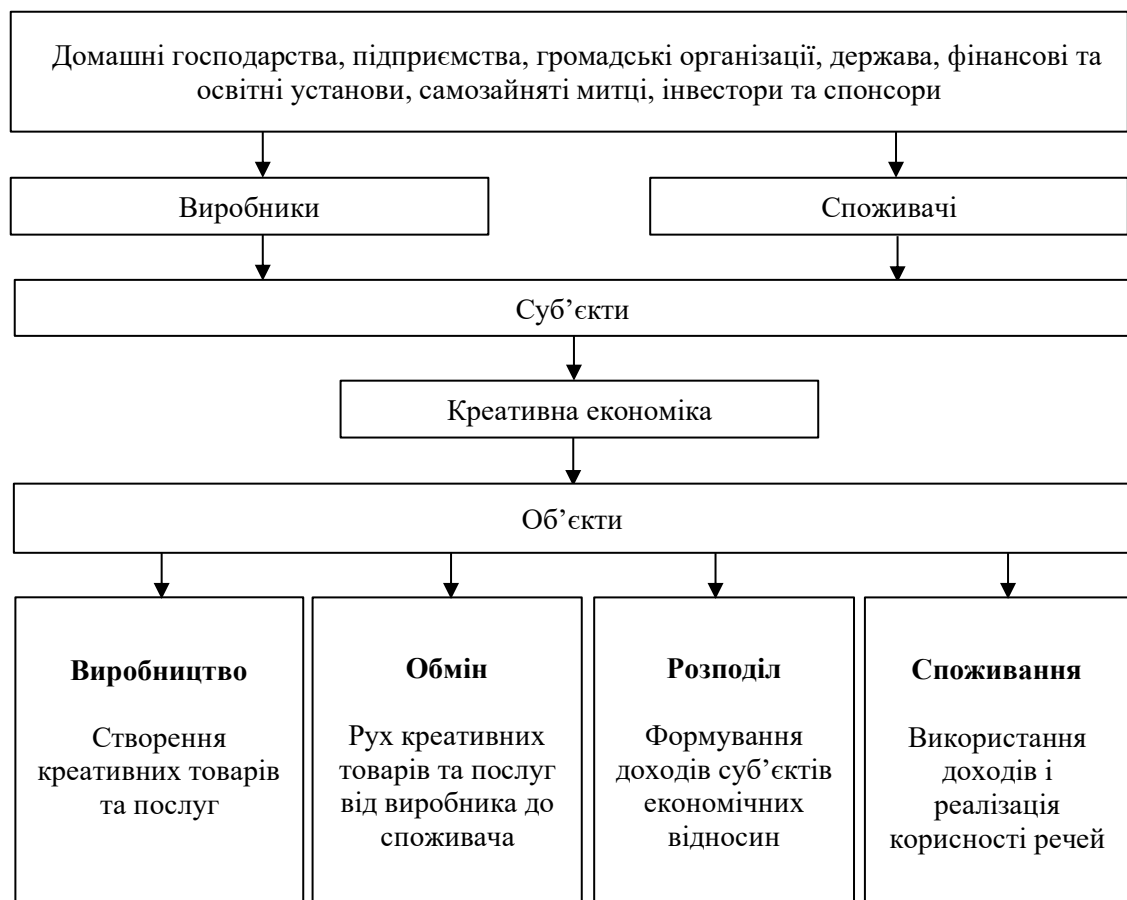


Рис. 1.1 Суб'єкти та об'єкти креативної економіки

Джерело: створено автором на основі [10].

Ці економічні відносини охоплюють чотири взаємопов'язані етапи. На етапі виробництва створюються креативні товари та послуги, формуються відносини між творцями й організаціями, що забезпечують технічну підтримку. Далі відбувається обмін — передача продукту споживачу через цифрові платформи, фестивалі чи соціальні мережі. На етапі розподілу доходи від продажу чи ліцензування розподіляються між

авторами, агентами та інвесторами. Завершує процес споживання, під час якого відбувається культурне освоєння та оцінка продукту, що має як економічне, так і символічне значення.

Таким чином, креативна економіка — це цілісна система взаємопов'язаних відносин, де творча діяльність стає основою формування нових моделей виробництва, обміну та споживання, а інтелектуальні та емоційні цінності виступають джерелом економічної вартості.

1.2 Концептуальні підходи щодо моделювання структур креативної економіки

Ключовими ознаками креативних індустрій є базування на творчих можливостях людини, залучення до процесу створення ринкових продуктів фахівців різного профілю — від митців і дизайнерів до інженерів, технологів та менеджерів, що забезпечує не лише інноваційність, а й комерційну життєздатність таких продуктів [11].

З моменту виокремлення креативної економіки в окремий сектор, вченими, міжнародними організаціями та урядами різних країн було розроблено низку моделей класифікації її галузей. Ці моделі враховують культурні, функціональні й технологічні аспекти діяльності креативних індустрій. Такий підхід дозволяє глибше аналізувати креативну економіку, визначати її вплив на економічний розвиток країни та формулювати ефективну політику підтримки інноваційних галузей.

Серед основних моделей визнають модель креативної економіки ЮНКТАД (UNCTAD creative economy model), модель Департаменту медіа, культури та спорту (UK DSMS model), функціональну модель (Symbolic texts model), модель концентричних кіл (Concentric circles model), авторсько-правову модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO copyright model).

Найбільш поширеною є модель (табл. 1.2), запропонована

Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), яка класифікує творчі індустрії на чотири основні групи. Модель креативної економіки ЮНКТАД згідно з ISIC Rev. 5 спрямована на точне вимірювання і статистичний облік креативної економіки. Вона охоплює десять ключових категорій діяльності, кожна з яких деталізована за відповідними кодами ISIC (табл. 1.4).

Таблиця 1.2

Модель креативної економіки ЮНКТАД

Група індустрій	Основні види діяльності
Реклама і маркетинг	Рекламна діяльність, Маркетингові дослідження і опитування громадської думки
Аудіовізуальний сектор і фотографія	Виробництво, постпродакшн, розповсюдження та показ фільмів і телепередач, Радіо- і телемовлення, Фотографічна діяльність, Новинні агентства, Соціальні мережі та цифровий контент
Архітектура	Архітектурні та інженерні послуги
Книжкова та видавнича справа	Роздрібний продаж книжок і газет, Видавництво книжок, газет, журналів, Переклад і бібліотеки
Культурна і природна спадщина	Архіви, музеї, історичні пам'ятки, Ботанічні сади, заповідники, Реставрація об'єктів спадщини
Дизайн і мода	Дизайн (графічний, модний, продуктовий), Виробництво текстилю, меблів, іграшок, ювелірних виробів
Музика, сценічне та образотворче мистецтво	Звукозапис, виробництво інструментів, Культурна освіта, Створення музики й мистецтва, Діяльність театрів та культурних закладів
Програмне забезпечення та ігри	Розробка та видавництво ПЗ і відеоігор, ІТ-послуги, Обробка даних, вебсервіси
Наукові дослідження та інтелектуальна власність	Дослідження у природничих і соціогуманітарних науках,

	Ліцензування інтелектуальної власності
--	--

Джерело: створено автором на основі [12, с. 22–24].

Модель дозволяє систематизовано ідентифікувати креативну діяльність на національному та міжнародному рівнях, охоплюючи як матеріальне виробництво, так і послуги, тим самим підкреслюючи міжсекторальну природу креативної економіки та її вагомий внесок у соціально-економічний розвиток.

На початку ХХІ століття Департамент медіа, культури та спорту Великобританії спробував визнати у своїй класифікації як традиційні творчі види діяльності (мистецтво, ремесла, мода), так і сучасні технологічні сфери як частини креативної економіки.

У 2013 році було вирішено змінити класифікацію. Ці зміни передбачали перегляд структури креативних індустрій із метою її узагальнення та адаптації до сучасних умов (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняння широких секторів DCMS і запропонованих широких секторів

Сектори DCMS	Запропоновані сектори	Зміни
Реклама	Реклама і маркетинг	Розширено до включення маркетингу
Архітектура	Архітектура	Без змін
Мистецтво й антикваріат	Немає	Не включено до запропонованої класифікації
Ремесла	Немає	Не включено до запропонованої класифікації
Дизайн	Дизайн і модний дизайн	Об'єднано в єдиний сектор
Модний дизайн	Дизайн і модний дизайн	Об'єднано в єдиний сектор
Кіно і відео	Кіно, ТБ, відео, радіо і фотографія	Об'єднано в єдиний сектор

Телебачення і радіо	Кіно, ТБ, відео, радіо і фотографія	Об'єднано в єдиний сектор
Інтерактивне дозвілля	ІТ, програмне забезпечення і комп'ютерні послуги	Об'єднано в єдиний сектор
Програмне забезпечення і комп'ютерні послуги	ІТ, програмне забезпечення і комп'ютерні послуги	Об'єднано в єдиний сектор
Музика	Музика, виконавське і візуальне мистецтво	Об'єднано в єдиний сектор і визначено по-іншому за кодами SIC
Виконавське мистецтво	Музика, виконавське і візуальне мистецтво	Об'єднано в єдиний сектор і визначено по-іншому за кодами SIC
Видавнича справа	Видавнича справа	Без змін

Джерело: [13, с. 15].

Зокрема, окремі сектори були об'єднані у ширші категорії. Це дозволило зменшити фрагментарність і полегшити процес обліку. Водночас інші сектори зазнали розширення, наприклад, реклама була доповнена маркетингом, що відображає зростання значення маркетингових комунікацій у цифрову епоху. Деякі категорії, як-от мистецтво й антикваріат, не були включені в оновлену класифікацію, а увійшли до групи музики, виконавського та образотворчого мистецтва через низьку творчу інтенсивність (частку зайнятих у секторі). Крім того, ця галузь більше передбачала роздрібну торгівлю, а не творчу діяльність. Ремесло також було виключено з класифікації через маленький масштаб бізнесів і переміщено до групи інших кваліфікованих професій. Зміни у класифікації відображають прагнення до більш системного, узагальненого підходу, який дозволяє краще адаптуватися до сучасних тенденцій у креативній економіці та забезпечити ефективніший інструмент для аналізу і розробки політики підтримки індустрій.

Функціональна модель базується на здатності цих індустрій створювати та поширювати символічні тексти — смисли, образи, уявлення, що мають культурне значення. У межах моделі індустрії

поділяються на три групи: ядро, периферію та прикордонні галузі (рис. 1.2).

До ядра культурних індустрій відносять ті, що безпосередньо виробляють символічний контент, зокрема рекламу, кіно, інтернет, музику, видавничу справу, телебачення, радіо та відеоігри — тобто ті, де творчий зміст є основним продуктом.

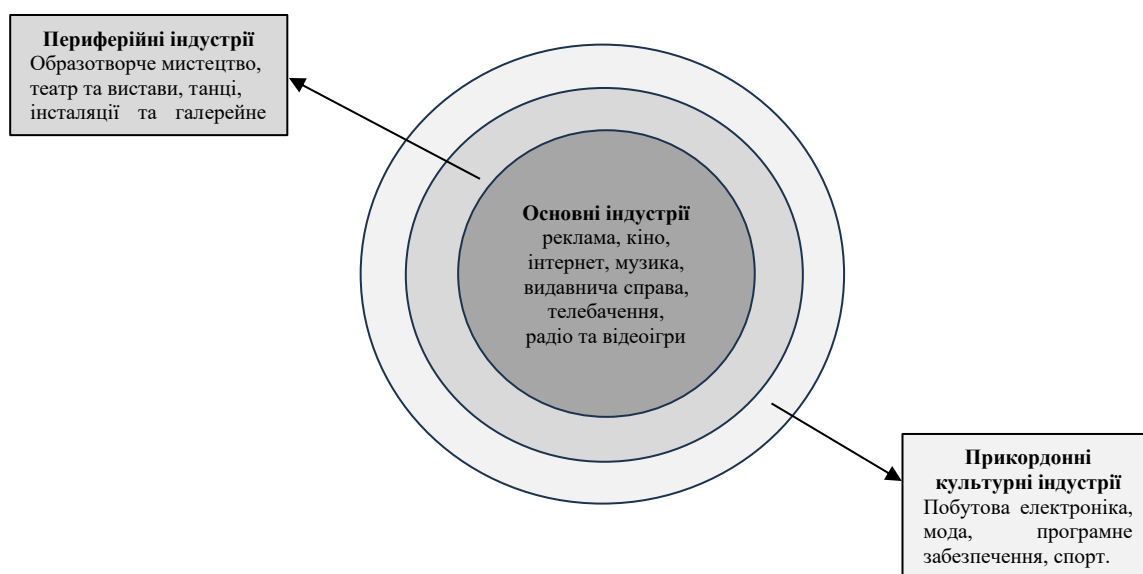


Рис. 1.3 Функціональна модель креативних індустрій

Джерело: створено автором на основі [14, с. 3].

Периферійні індустрії, як-от креативне мистецтво, теж мають символічне наповнення, але охоплюють менший ринок або не завжди мають масовий характер. Прикордонні галузі, як-от споживча електроніка, мода, програмне забезпечення та спорт, поєднують творчі елементи з утилітарними функціями: символічний зміст тут є вторинним або супутнім.

Дана модель пропонує аналізувати креативні індустрії не лише за економічними чи функціональними параметрами, а передусім через їхню здатність продукувати смисли, що формують культурну ідентичність і

соціальні уявлення.

Однією з моделей, у якій визначення культурних товарів і послуг поєднує економічні та культурні характеристики на більш-менш рівних умовах, є модель концентричних кіл. Її запропонував британський економіст Девід Тросбі (рис. 1.4)



Рис. 1.4. Модель концентричних кіл Девіда Тросбі

Джерело: створено автором на основі [14, с. 3].

У центрі цієї моделі розташовані «основні види творчого мистецтва» — література, музика, виконавське та візуальне мистецтво, де художня творчість є ключовою і визначає сам продукт. Далі йдуть інші основні культурні індустрії, зокрема кіно, музеї та бібліотеки, де культурна цінність поєднується з елементами архівування, збереження або масового виробництва. Третій рівень охоплює ширші культурні індустрії, до яких належать телебачення, радіо, видавнича діяльність, звукозапис, відео- та комп'ютерні ігри, а також послуги, пов'язані з культурною спадщиною. У цих секторах творчий зміст активно комерціалізується та поширюється для

масового споживання. Зовнішнє коло формують суміжні індустрії, які базуються на творчих підходах, однак не мають творчість як головну складову, а здебільшого орієнтуються на естетику, стиль або функціональність.

Ця модель демонструє, як культурна цінність і творчий внесок поступово зменшуються від центру до периферії, що дозволяє краще зрозуміти структуру, ієрархію та економічний вплив креативної економіки.

Існує також модель авторського права, розроблена Всесвітньою організацією інтелектуальної власності для оцінки економічного внеску галузей, пов'язаних із створенням, використанням та розповсюдженням об'єктів авторського права. Згідно з цією моделлю, авторсько-правові галузі поділяються на три категорії: основні, залежні та часткові (рис. 1.5).

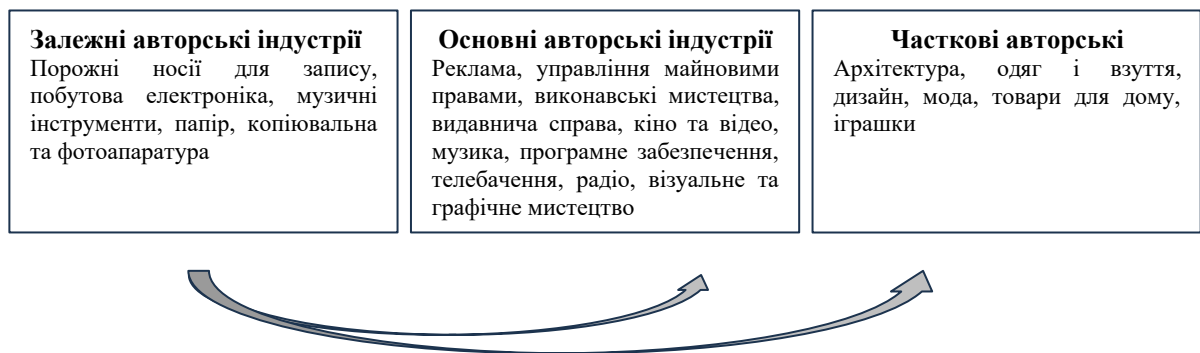


Рис. 1.5 Модель авторського права Всесвітньої організації інтелектуальної власності

Джерело: створено автором на основі [14, с. 4].

Діяльність основних галузей авторського права повністю базується на створенні та використанні авторських творів. Взаємозалежні галузі авторського права виробляють обладнання, носії або інструменти, необхідні для створення, розповсюдження чи споживання авторських творів. Частково авторсько-правові галузі включають сфери, в яких лише частина продукції або послуг пов'язана з авторським правом. Наприклад,

творчий дизайн чи художній елемент продукції є об'єктом охорони, хоча сама продукція може мати утилітарну функцію.

Отже, незважаючи на різні підходи до класифікації, всі моделі креативних індустрій узгоджуються в тому, що креативна економіка охоплює як безпосереднє створення творчого контенту, так і його комерціалізацію, збереження культурної спадщини та забезпечення технічної підтримки, що разом формують цілісну інфраструктуру для розвитку інновацій, культури та економічного зростання.

1.3 Світові підходи щодо підтримки розвитку креативних індустрій

У світовій практиці креативні індустрії дедалі частіше розглядаються як стратегічно важлива складова сталого економічного, соціального та культурного розвитку. У відповідь на глобальні виклики держави активізують зусилля щодо формування ефективних політик підтримки креативної економіки. Така підтримка здійснюється як на рівні наднаціональних ініціатив, так і через національні стратегії та регіональні програми [15].

Креативна економіка охоплює широкий спектр сфер державного управління — від економіки, інвестицій і торгівлі до освіти, туризму та соціальної політики. Вона має потенціал сприяти зростанню зайнятості, розширенню експорту, розвитку регіонів і зміцненню міжнародного іміджу держав. Уряди багатьох країн створюють спеціалізовані міністерства або підрозділи для роботи з креативними індустріями, інтегруючи підтримку креативного сектору в різні напрями публічної політики [15].

У зв'язку з багатогранністю креативної економіки, державна політика у цій сфері потребує координації, розбудови інституційної інфраструктури, підтримки підприємництва та формування сприятливого

регуляторного середовища [15].

Серед наймасштабніших і найвпливовіших наднаціональних ініціатив у сфері підтримки креативної економіки вирізняється програма Європейського Союзу «Креативна Європа». Головною метою цієї програми є захист, розвиток і поширення європейського культурного та мовного розмаїття, а також підвищення конкурентоспроможності та економічного потенціалу секторів культурних

Загальний бюджет «Креативної Європи» на 2021–2027 роки становить 2.44 млрд євро, що на 50% більше за бюджет попередньої програми 2014–2020 років [16]. Програма має 3 напрями (рис. 1.6):

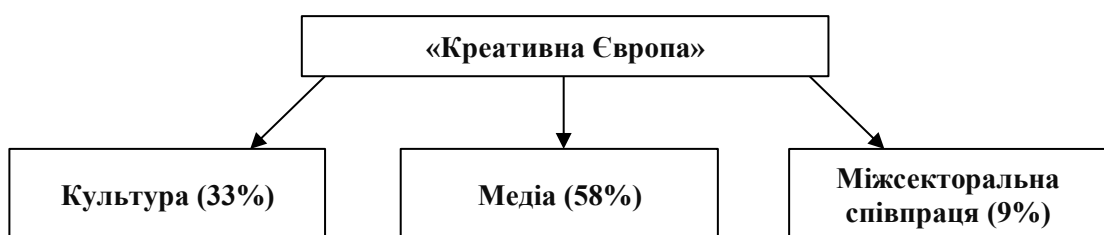


Рис. 1.6 Напрями програми «Креативна Європа»

Джерело: створено автором на основі [16].

1. Підпрограма «Культура» охоплює всі сектори, крім аудіовізуального. Вона передбачає підтримку міжнародних культурних проєктів, мереж професійних організацій, платформ для просування європейських митців, індивідуальної мобільності. Також у межах підпрограми підтримуються музика, література, архітектура, культурна спадщина та культурний туризм.

2. «Медіа» фокусується на аудіовізуальному секторі, включно з виробництвом і поширенням європейського кіно та телепродукції. Її пріоритети включають інновації, діджиталізацію, підтримку талантів,

екологізацію та соціальну відповідальність. Підпрограма має чотири тематичні кластери: Контент, Бізнес, Аудиторія і Політика.

3. «Міжсекторальна співпраця» сприяє взаємодії між різними креативними секторами, підтримує інноваційні лабораторії, розвиток медіаграмотності, свободу ЗМІ, якісну журналістику та плюралізм.

Програма має також стратегічну місію — стимулювати створення, обіг і доступ до культурного контенту, сприяти обміну досвідом, культурній мобільності та розвитку аудиторії. Особлива увага приділяється підтримці сталого культурного середовища, адаптивності, цифрових інструментів та підвищенню рівня інновацій у креативному секторі.

Україна приєдналася до програми у 2021 році. У 2016–2020 роках українські організації реалізували 38 проєктів у співпраці з партнерами з 29 європейських країн, отримавши понад 5.4 млн євро фінансування [16].

Одним із важливих прикладів міжнародного підходу до підтримки розвитку культурних і креативних індустрій є спільна ініціатива ЮНЕСКО та Європейського Союзу. У межах Програми з розвитку політики та дій, заснованих на фактичних даних, було обрано вісім країн — Беліз, Чад, Кот-д’Івуар, Джибуті, Домініканську Республіку, Йорданію, Нігерію та Руанду — для отримання технічної допомоги з метою вдосконалення систем управління їхніми культурними та креативними індустріями. Програма охоплює період 2023–2026 років і реалізується відповідно до принципів сталого розвитку та положень Декларації MONDIACULT 2022.

Це довгострокова співпраця ЮНЕСКО та ЄС, що триває вже понад 14 років і охоплює 25 країн, які розвиваються. Кожна країна-учасниця працює у тісній взаємодії з експертом із ЄС та ЮНЕСКО, що супроводжує розробку стратегій протягом дворічного періоду. Метою є створення або вдосконалення національної нормативно-правової бази для розвитку

креативних та культурних індустрій, з урахуванням таких аспектів, як діджиталізація, інтелектуальна власність, культурна зайнятість, інституційна спроможність і соціальний захист працівників культури.

Таблиця 1.4

Підтримка розвитку креативних індустрій у країнах, що розвиваються

Країна	Основні напрямки підтримки	Очікуваний результат
Беліз	Розробка стратегії для ККІ, консультації	Сталий розвиток через креативну політику
Джибуті	Розробка політики в умовах цифрових викликів	Інституційна база для креативних і культурних індустрій
Йорданія	Формування стратегій з урахуванням ІВ та цифрових аспектів	Спроможність до культурного управління
Руанда	Формування креативної політики, фокус на молодь	Зайнятість та інноваційний розвиток
Нігерія	Посилення інституційної спроможності, створення профільного міністерства	Оптимізація управління креативними та культурними індустріями
Домініканська Республіка	Створення системи соціального захисту для митців	Інклюзивна модель культурної політики
Кот-д'Івуар	Реформа музичного сектору, захист артистів	Зростання доходів та захист прав працівників культури
Чад	Розробка кінокодексу, структуризація аудіовізуального сектору	Створення нових робочих місць

Джерело: створено автором на основі [17].

Програма також передбачає навчання зацікавлених сторін, обмін міжнародним досвідом та організацію стажувань для представників міністерств і громадянського суспільства. Вона спрямована на посилення співпраці між країнами Півдня, а також між Північчю та Півднем, що

сприяє ширшому впровадженню ефективних політик у сфері культури та креативності.

У той час як програма ЮНЕСКО та ЄС демонструє підтримку країн, що розвиваються, з метою створення базових інституцій у сфері креативних індустрій, Велика Британія вже має сформовану, глибоко інтегровану політику підтримки креативного сектору. Цей приклад показує, як національна стратегія може поєднувати культурну, економічну та інноваційну політику.

Підтримка креативних індустрій у Великобританії відзначається системним і довготривалим підходом. Починаючи з 2005 року, уряд країни ініціював низку масштабних програм, спрямованих на інтеграцію креативної економіки в державну стратегію розвитку.

Ключовими етапами стали звіти Cox Review, Creative Britain, Gowers Review, які заклали основу для сучасної політики. Вони підкреслили роль малого і середнього бізнесу, важливість інновацій, інтелектуальної власності, розвитку навичок і освіти в культурному секторі. В результаті було створено низку фондів, зокрема Skills Investment Fund, який фінансує навчання у сфері ККІ, і Cultural Development Fund, що інвестує в регіони з потенціалом у сфері креативної економіки.

Окрема увага приділяється податковим пільгам, які стали потужним стимулом для залучення інвестицій. Наприклад, у 2016 році інвестиції у кіновиробництво зросли до 415 млн фунтів, а екранна галузь принесла у ВВП країни понад 13 млрд фунтів. Підтримується також міжнародна торгівля: діє програма Music Export Growth Scheme, укладено угоди про копродукцію з Китаєм та Бразилією.

Креативні кластери стали важливою частиною національної інфраструктури. Їхнє створення підтримується через Creative Industries Cluster Programme, що фінансується на 39 млн фунтів і об'єднує бізнес,

освіту та дослідницькі інститути. Програма спрямована на розвиток нових продуктів і послуг, підтримку зайнятості та регіональне зростання.

Загалом, підтримка креативних індустрій у Великобританії є багаторівневою: вона поєднує інституційну, фінансову, законодавчу, податкову, освітню та експортно-орієнтовану політику, що робить її однією з найбільш структурованих і ефективних у світі [15].

У 2016 році в Австрії було розроблено Стратегію розвитку креативного сектору, яка стала результатом співпраці уряду та представників галузі з усіх федеральних земель. Документ охоплює три головні напрями: підвищення конкурентоспроможності через розвиток підприємницьких навичок і підтримку молодих талантів; зміцнення інноваційного потенціалу завдяки кращому доступу до фінансування; а також активне використання креативного сектору для трансформації інших галузей економіки через міжгалузеву співпрацю. Реалізацію стратегії координує Kreativwirtschaft Austria, яка щороку публікує звіт із детальними даними про стан креативної економіки.

Одним із прикладів ефективної підтримки аудіовізуального сектору є фонд Wallimage у Валлонії (Бельгія), який з 2008 року надає фінансування локальним компаніям у сфері виробництва та постпродакшену. Спочатку орієнтований на кіно- та анімаційні студії, фонд згодом розширився на нові медіа й індустрію відеоігор. Підтримка надається у формі позик або часткових інвестицій в капітал, а також через окрему програму для телевізійних пілотів. Wallimage також скористався гарантійним інструментом для креативного сектору від Європейського інвестиційного фонду. Водночас, під впливом партнерства в межах проекту ALICE, регіон Апулія (Італія) запровадив у 2020 році спеціальну фінансову категорію для анімаційної індустрії в межах нового фонду Apulia Film Fund. Досвід обох регіонів підтверджує важливість спеціалізованих механізмів підтримки для розвитку вузькоспеціалізованих

напрямів креативного сектору [18].

Отже, досвід європейських країн і наднаціональних програм свідчить про зростаюче усвідомлення ролі креативного сектору як рушія сталого розвитку, інновацій та конкурентоспроможності. Ініціативи на рівні ЄС створюють умови для фінансування, інституційної підтримки та міжгалузевої взаємодії, тоді як приклади Австрії, Великої Британії, Бельгії та Італії демонструють ефективність стратегічного підходу, що поєднує культурну політику з економічними і соціальними цілями.

Висновки до розділу 1

Креативна економіка є складним багаторівневим явищем, що формується на перетині культури, інновацій, підприємництва та інтелектуальної власності. Її головною ознакою є опора на творчий потенціал людини як джерело економічної цінності, що сприяє створенню нових товарів і послуг з високим рівнем доданої вартості. Основу креативного сектору становлять не лише митці, а й технологи, інженери, менеджери, які спільно забезпечують інноваційність і комерційну життєздатність продукту.

Аналіз різних моделей структурного моделювання креативних індустрій, зокрема моделей ЮНКТАД, WIPO, концентричних кіл, функціональної моделі та класифікації DCMS, підтвердив, що підходи до визначення галузей креативної економіки є різноманітними, однак мають спільне розуміння ролі творчого продукту як рушія економічного прогресу.

Міжнародний досвід свідчить, що для ефективного функціонування креативної економіки необхідне формування цілісної політики, що охоплює інституційну підтримку, фінансові механізми, розвиток людського капіталу та захист прав інтелектуальної власності. Такі програми як «Креативна Європа», ініціативи ЮНЕСКО та ЄС для країн, що розвиваються, а також національні стратегії окремих країн демонструють ефективність довгострокового, міжсекторального та стратегічного підходу до підтримки креативного сектору як важливого чинника сталого економічного зростання, культурної самореалізації та глобальної конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

2.1 Аналіз стану та напрямів розвитку світового та європейського ринку креативних індустрій

У сучасних умовах креативна економіка дедалі більше визнається одним із рушіїв стійкого зростання, інновацій та соціального розвитку. У межах Європейського Союзу креативні індустрії стали важливим компонентом економічної політики, оскільки поєднують економічну ефективність з просуванням культурної спадщини, ідентичності та інклюзії. Важливим елементом комплексного аналізу є вивчення участі креативного сектору у міжнародній торгівлі.

У період з 2014 до 2023 року структура експорту креативних товарів з країн ЄС до країн за межами ЄС демонструє чіткі лідерські позиції окремих держав (рис. 2.1). Найбільша частка протягом усього періоду належала Італії. Попри зниження у 2020 році (24.08%), вже з 2021 року частка Італії почала зростати, досягнувши 34.31% у 2023 році. Це свідчить про стабільність її креативного сектору. Франція посідала друге місце, з часткою в межах 27–36%, досягнувши найбільшого значення у 2019 році (36.21%). У 2023 році показник склав 28.52%, що підтверджує її важливу роль у галузі. Натомість Німеччина втрачала позиції: з 16.71% у 2014 році до 12.80% у 2023 році. Ймовірно, це пов'язано з переорієнтацією на інші економічні напрями. Ірландія стала прикладом стрімкого зростання з 1.88% до 5.65% у 2023 році, причому щорічне зростання спостерігається з 2017 року. Це може бути результатом запуску у 2017 році програми «Креативна Ірландія», що направлена на інтеграцію творчості у всі сфери суспільного життя [19].

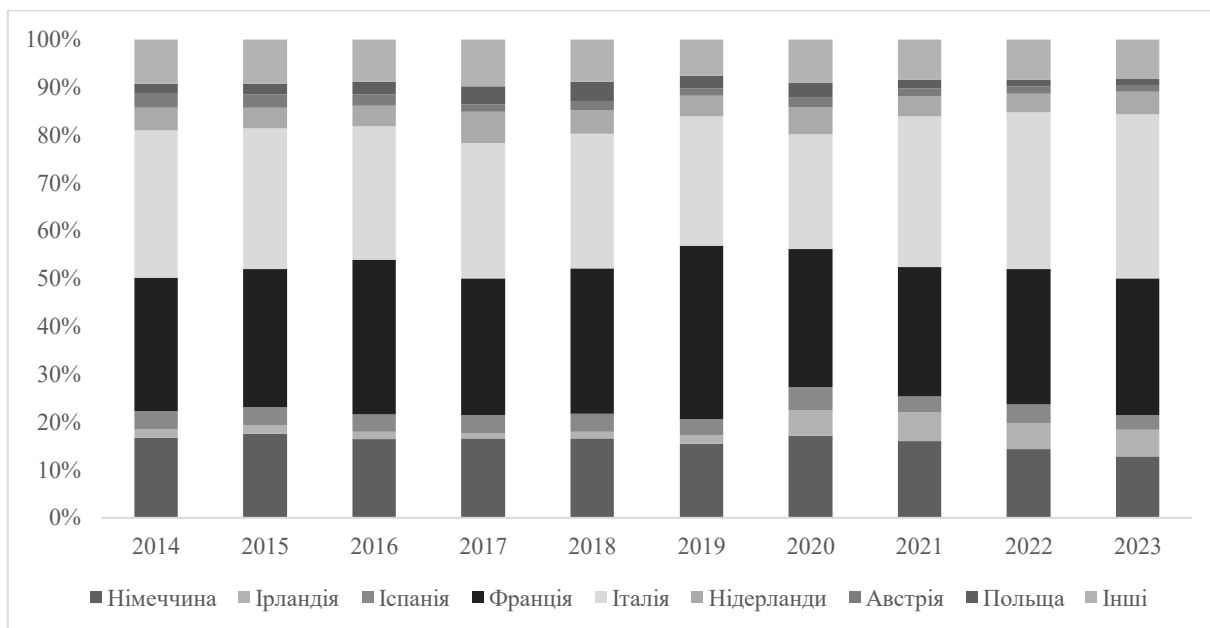


Рис. 2.1 Структура експорту креативних товарів з ЄС до Extra-EU27 за країнами, 2014–2023 рр., у %

Джерело: створено автором на основі [20].

Деякі країни Центральної та Східної Європи демонстрували зниження частки у загальному експорті. Польща з максимального значення 3,96% у 2018 році знизилася до 1,31% у 2023. Частка інших країн залишалася на рівні 7,5–9,7%, без істотних коливань. Узагальнюючи, експорт креативних товарів зосереджений переважно в кількох провідних країнах ЄС. Коефіцієнт структурних зрушень Гатєва 0,1 (розрахунки наведені у додатку А) свідчить про незначні зміни у структурі експорту креативних товарів між країнами, що вказує на певну стабільність ринку.

Серед креативних товарів, що експортуються, провідне місце стабільно займають ювелірні вироби (рис. 2.2). Їх частка зросла з 48,18% у 2014 році до 57,85% у 2023 році, що свідчить про сталий попит. Значну частину також складають художні твори (живопис, графіка, скульптура, дизайн), які мають 11–14% експорту упродовж усього періоду. Вироби ручної роботи, музичні інструменти та ігрові приставки посідають середні позиції, тоді як частка книг і періодичних видань поступово зменшується,

що відображає загальносвітову тенденцію переходу до цифрових форматів. Облік експорту аудіовізуальних матеріалів після 2019 року практично припинився, а інші категорії, зокрема карти, фотоплівки та музика на фізичних носіях, мають мінімальні показники.

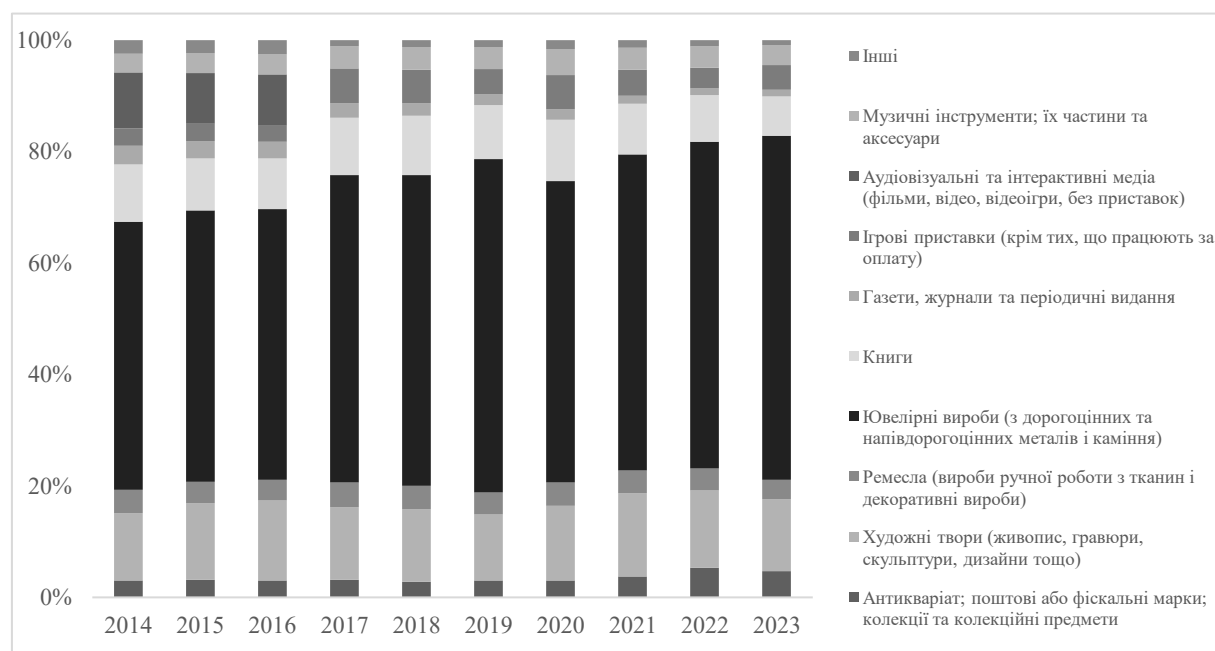


Рис. 2.2 Структура експорту креативних товарів з ЄС до Extra-EU27 за категоріями товарів, 2014–2023 рр., у %.

Джерело: створено автором на основі [20].

Експорт креативних послуг у країнах Європи за 2015–2024 роки, в свою чергу, має різні тенденції (рис. 2.3). Франція стабільно лідирує протягом майже всього періоду з часткою близько 14–25%. Швеція має зростання частки з 5% до понад 23%. Дані про експорт креативних послуг з Мальти з'являються лише з 2021 року, де частка сягає близько 16%, але тенденцій у зміні показника не спостерігається. У Німеччині спостерігаються значні коливання в експорті креативних послуг у період 2015–2024 років. У 2017 році її частка досягала піку понад 22%, але в окремі роки, зокрема 2022, показник опускався до 7.22%. В цілому, експорт креативних послуг з Німеччини є нестабільним, що може свідчити про вплив зовнішніх факторів чи змін у внутрішній політиці підтримки

креативних індустрій. Проте у деякі роки країна зберігає помітну роль серед експортерів. У 2017, а Швеція демонструє стійке зростання з 5% у 2015 році до понад 23% у 2023 році, що свідчить про посилення ролі креативних послуг у їхній експортній структурі. Люксембург значно знизив обсяги експорту (з 17.53% у 2015 до 3.82% у 2023), а Італія і Бельгія показують стабільно низькі показники. Загалом, спостерігається зростання експорту креативних послуг у деяких країнах та стабільне лідерство Франції. В даному випадку коефіцієнт Гатєва дорівнює 0.54 (розрахунки наведені у додатку Б), що свідчить про значні зміни у структурі експорту послуг ЄС.

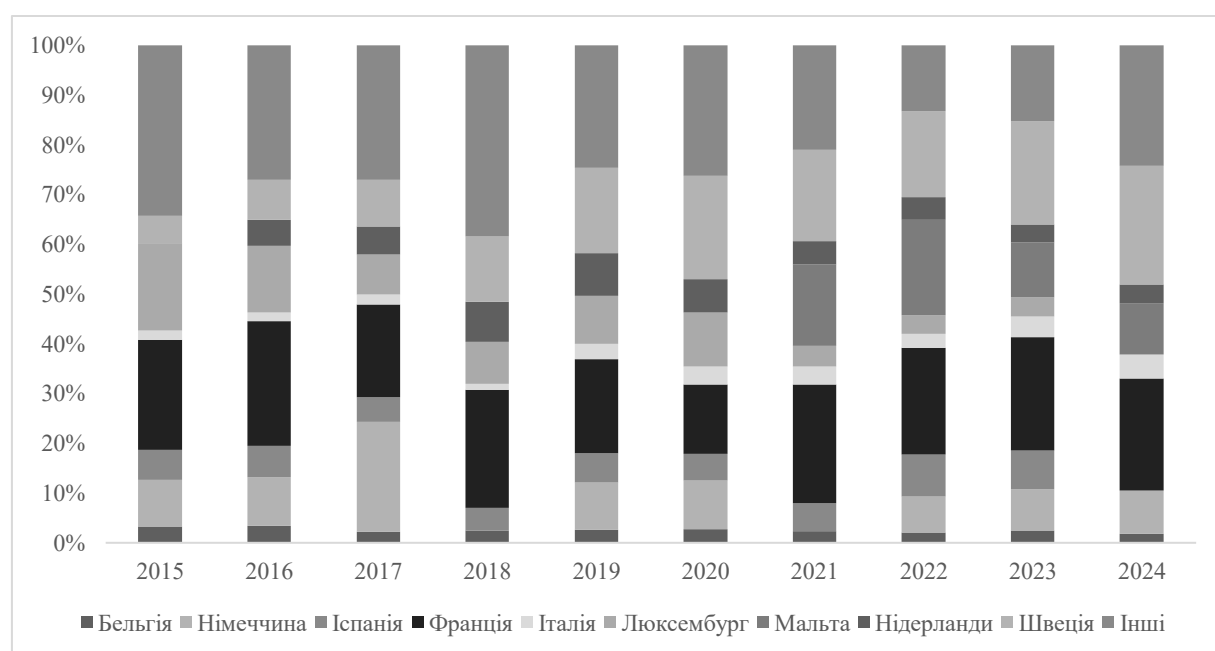


Рис. 2.3 Структура експорту креативних послуг з ЄС до Extra-EU27 за країнами, 2015–2024 рр., у %.

Джерело: створено автором на основі [20].

Динаміка імпорту креативної продукції, в свою чергу, відображає зовнішню залежність та споживчі пріоритети окремих держав-членів (рис. 2.4). Розрахований коефіцієнт структурних зрушень за Гатєвим, що становить 0.26 (розрахунки наведені у додатку В), свідчить про незначні трансформації в імпортній структурі, які не мали кардинального впливу на

загальний розподіл часток між основними імпортерами. На початку аналізованого періоду Франція утримувала перше місце за часткою імпорту з показником 28,04% у 2014 році, проте до 2023 року її частка знизилась до 19,52%, що вказує на зростання внутрішнього виробництва за рахунок державної підтримки. Згідно з даними AFD, тільки у 2023 році було інвестовано 40 мільйонів євро в 17 проєктів, спрямованих на розвиток культурного підприємництва, інфраструктури та професійної освіти у сфері культури [21].

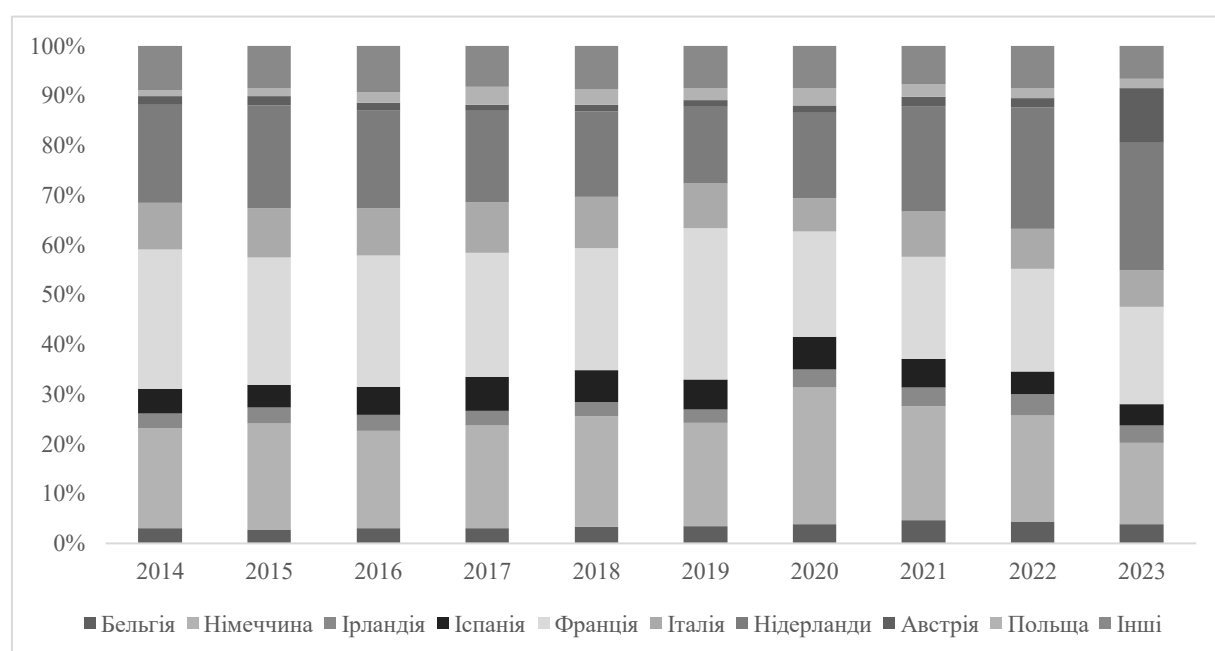


Рис. 2.4 Структура імпорту креативних товарів з Extra-EU27 до ЄС за країнами, 2014–2023 рр., у %.

Джерело: створено автором на основі [20].

Нідерланди, навпаки, збільшили споживання креативних товарів з 19.70% у 2014 до 25.66% у 2023 році, що пов'язано з провідною роллю країни у розвитку інновацій в Європейському Союзі. Німеччина, попри значні коливання, також залишається основним імпортером креативної продукції (20.15% у 2014 та 16.34% у 2023). Таке різке зростання частки Німеччини у 2020 році скоріш пов'язано не зі значним збільшенням

імпорту креативної продукції, а з загальним падінням частки інших категорій імпорту в результаті збоїв у ланцюгах постачання [22].

Інші країни, такі як Іспанія та Бельгія, мали помірну динаміку без істотних зрушень, тоді як Австрія зазнала різкого зростання з 1.45% до 10.99% в 2023 році, що може свідчити про зміну торговельних маршрутів або спеціалізацію на певних видах креативних товарів. Польща загалом має невелику частку імпорту, яка до 2023 року знизилася до 1.82%, що свідчить про її обмежену роль у зовнішній торгівлі креативною продукцією. Отже, імпортна структура демонструє ключову роль Нідерландів, Франції та Німеччини у дистрибуції креативної продукції та участі в глобальних ланцюгах постачання.

У 2014–2023 роках структура імпорту креативних товарів демонструвала як стабільність окремих категорій, так і зрушення у споживчих уподобаннях (рис.2.5).

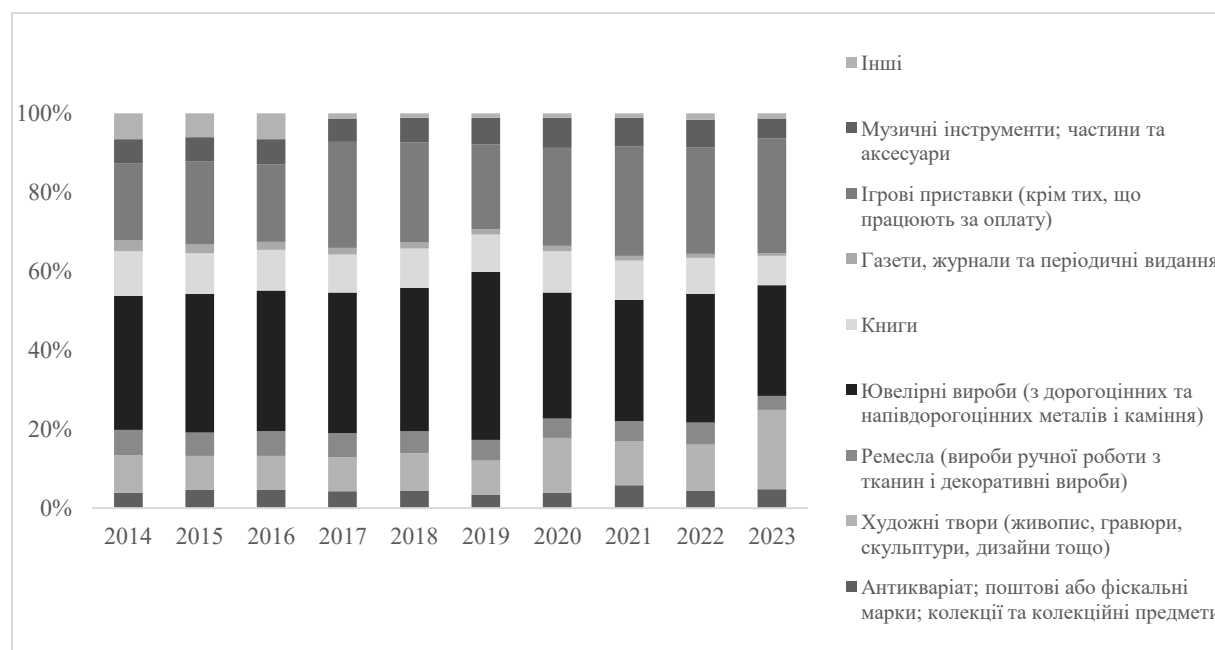


Рис. 2.5 Структура імпорту креативних товарів з Extra-EU27 до ЄС за категоріями товарів, 2014–2023 рр., у %.

Джерело: створено автором на основі [20].

Провідну позицію протягом усього періоду займали ювелірні вироби, хоча їх частка поступово скорочувалась — з 34.07% у 2014 році до 27.57% у 2023 році, що може свідчити про часткову переорієнтацію попиту. Значне та стабільне зростання показала категорія ігрових приставок з 19.63% до 28.51%, підтверджуючи тенденцію до цифровізації дозвілля. Також зросла частка художніх творів (з 9.41% до 19.73%), що може свідчити про підвищення інтересу до культурної продукції та інвестиційного мистецтва. Натомість імпорт книг та друкованих видань поступово, що відображає загальну тенденцію до споживання цифрового контенту. Інші категорії, як ремесла, антикваріат і музичні інструменти, зберігали помірну, але відносно стабільну частку в імпорті.

Імпорт креативних послуг у країнах ЄС у 2015–2024 роках (рис. 2.6) характеризувався значними змінами у структурі, що підтверджує коефіцієнт Гатєва із значенням 0.4 (розрахунки наведені у додатку Г).

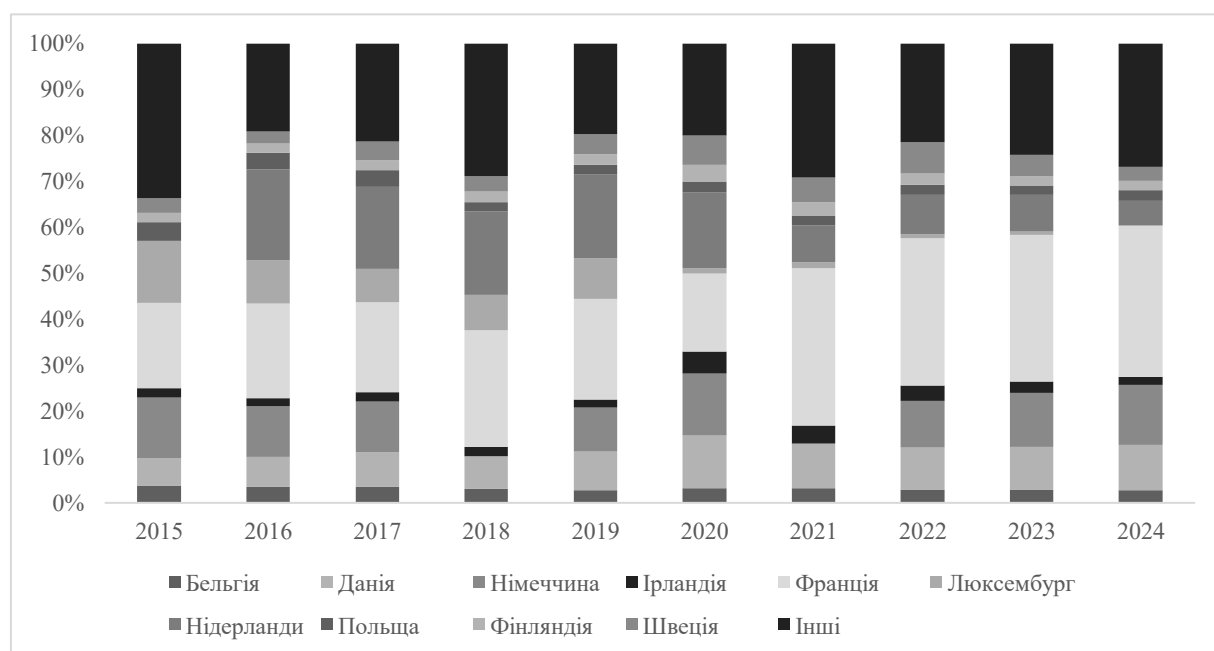


Рис. 2.6 Структура імпорту креативних послуг Extra-EU27 до ЄС за країнами, 2015–2024 рр., у %.

Джерело: створено автором на основі [20].

Франція посідала провідні позиції та збільшувала частку імпорту з 18,6%

до 33%, особливо тенденція на нарощування імпорту помітна з 2020 року.

Нідерланди значно знизили обсяги імпорту креативних послуг після 2019 року, як і обсяг експорту креативних послуг. Враховуючи щорічне зростання валової доданої вартості креативного сектору Нідерландів [20], можна зробити висновок, що причина не в зниженні ефективності роботи сектору, а в переорієнтації на внутрішній ринок. Люксембург показав тенденцію до зниження частки імпорту, що впала з 13,5% у 2015 до нижче ніж 1% у 2023 році. Категорія «Інші» стабільно утримувала близько 20–30% ринку. Таким чином, імпорт креативних товарів у ЄС відзначався регіональною неоднорідністю та динамічністю, де Франція та Нідерланди залишалися ключовими імпортерами.

Проведений аналіз зовнішньої торгівлі креативними товарами та послугами дозволив виявити основні напрями експорту та імпорту в межах Європейського Союзу, а також визначити лідерів серед країн за обсягами торгівлі. Торговельні потоки відображають міжнародну конкурентоспроможність окремих країн, тоді як внутрішній розподіл валової доданої вартості дозволяє оцінити реальний економічний внесок кожної держави-члена у розвиток креативного сектору. З метою виявлення масштабів участі країн ЄС у формуванні креативної економіки на рівні внутрішнього виробництва було проаналізовано показники валової доданої вартості, сформовані відповідними секторами в кожній державі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Рейтинг країн ЄС за розміром валової доданої вартості креативного сектору, 2024 р.

Країна	Валова додана вартість креативного сектору, у млн. євро
Німеччина	33,621.0

Франція	19,506.0
Італія	17,089.2
Іспанія	15,521.0
Нідерланди	6,442.1
Швеція	3,789.7
Польща	3,346.1
Австрія	2,949.0
Данія	2,929.6
Румунія	2,917.7
Бельгія	2,631.0
Фінляндія	1,877.0
Португалія	1,797.9
Греція	1,710.1
Ірландія	1,597.4
Чехія	1,480.6
Угорщина	1,314.5
Словаччина	709.8
Хорватія	574.7
Мальта	451.4
Литва	406.6
Болгарія	375.0
Люксембург	359.6
Словенія	350.7
Латвія	326.4
Естонія	278.7
Кіпр	271.8

Джерело: створено автором на основі [20].

Для оцінки нерівномірності розподілу валової доданої вартості у креативному секторі серед країн Європейського Союзу було застосовано метод групування з нерівними інтервалами та побудовано криву Лоренца. Відповідно до формули Стерджеса, оптимальну кількість груп визначено як шість (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Групування країн ЄС за розміром валової доданої вартості, 2024 р.

Інтервал	Групи країн за валовою доданою вартістю		Число країн	Сумарна додана вартість, у млн. євро	% країн	% до валової доданої вартості	L, у %
№1	271.80	1,859.86	15	12,005.20	55.56	9.63	17.34
№2	1,859.86	5,035.97	7	20,440.10	25.93	16.40	63.26

№3	5,035.97	9,800.14	1	6,442.10	3.70	5.17	139.57
№4	9,800.14	16,152.37	1	15,521.00	3.70	12.45	336.26
№5	16,152.37	24,092.66	2	36,595.20	7.41	29.36	396.42
№6	24,092.66	33,621.00	1	33,621.00	3.70	26.98	728.40
Разом					100	100	

Джерело: створено автором на основі [20].

Примітки:

- Розрахунок коефіцієнтів локалізації (L) наведений у додатку Д.

Аналіз показав чітко виражену концентрацію валової доданої вартості в окремих групах країн. Найчисельніша група (15 країн, або 55.6%) забезпечила лише 9.63% загального обсягу доданої вартості, із середнім показником на одну країну — 800.35 млн євро. Друга група з 7 країн, що складають 25.93% із загальної кількості, акумулювала 16.4% доданої вартості, при цьому в середньому на одну країну припадало понад 2.9 млрд євро валової доданої вартості. Група, що включила Італію та Францію, сформувала понад 29% валової доданої вартості креативного сектору ЄС, причому в середньому на країну припадало 18,297.6 млн. євро. В інші групи мали по одній країні у складі. Таким чином, на Нідерланди припадає 6,4 млрд. євро валової доданої вартості або 5.17%. Іспанія забезпечує 15,5 млрд. євро валової доданої вартості або 12.45%. Найбільш вагомий внесок в креативну економіку ЄС робить Німеччина з 33,6 млрд. євро валової доданої вартості, що дорівнює майже 27% від загального обсягу. Загалом розраховані коефіцієнти локалізації підтверджують, що значна частина валової доданої вартості зосереджена в обмеженій кількості країн, тоді як більшість держав забезпечують відносно низький рівень економічного внеску в межах креативного сектору. Отже, ступінь концентрації валової доданої вартості в окремих країнах високий, про що також свідчить розрахований коефіцієнт концентрації 55,4% (розрахунки наведені у додатку Д).

Розрахований коефіцієнт Джині із значенням 0.65 (розрахунки наведені у додатку Д) підтверджує високий ступінь нерівномірності розподілу валової доданої вартості, згенерованої креативним сектором, у Європейському союзі. Крива Лоренца (рис. 2.7) графічно ілюструє відхилення фактичного розподілу від ідеально рівномірного, що підкреслює нерівний економічний розвиток креативних індустрій у країнах ЄС. Така структура розподілу сигналізує про потребу в більш цілеспрямованій політиці підтримки креативного сектору у менш розвинених країнах-членах.

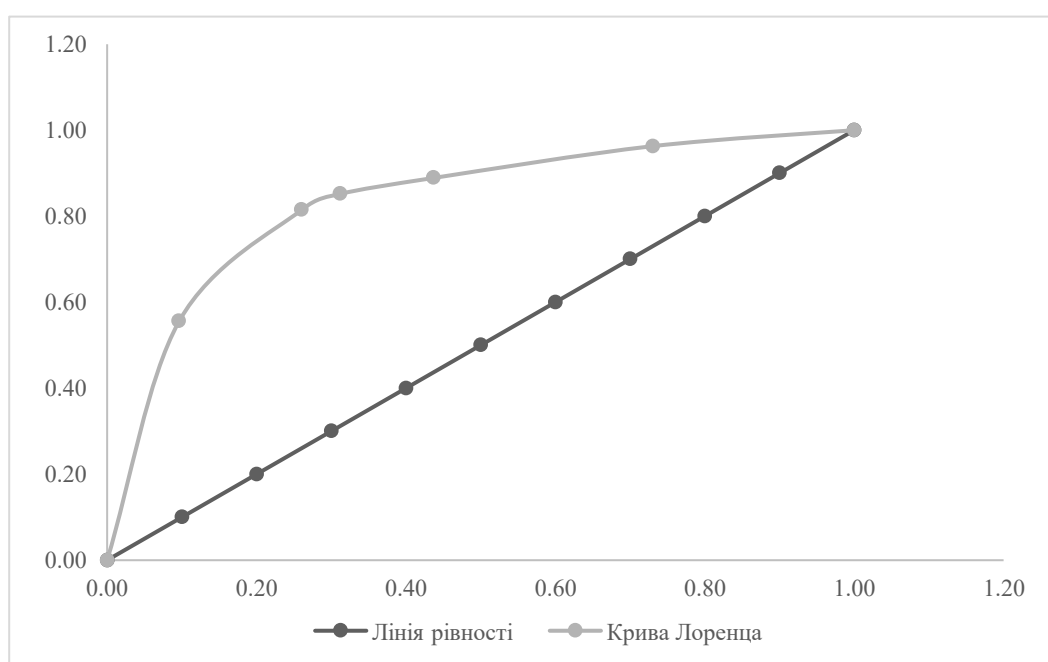


Рис. 2.7 Розподіл країн ЄС за розміром валової доданої вартості креативного сектору, 2024 р.

Аналіз концентрації валової доданої вартості креативного сектору засвідчив її нерівномірний розподіл між країнами Європейського Союзу, що вказує на домінування обмеженої кількості національних економік. Для більш глибокого розкриття причин такого дисбалансу доцільно дослідити можливий взаємозв'язок між рівнем зайнятості у галузі та обсягами створеної валової доданої вартості.

У межах цього етапу було проведено кореляційний аналіз, який

дозволив оцінити тісноту та напрям статистичного зв'язку між чисельністю працівників у креативному секторі та економічними результатами його діяльності. Розрахований коефіцієнт кореляції становить 96.9% (вихідні дані наведені у додатку Е), що свідчить про дуже сильний прямий зв'язок між відповідними показниками. Отримані результати підтверджують припущення, що масштаб залучення трудових ресурсів безпосередньо впливає на ефективність функціонування креативного сектору та формування валової доданої вартості. У цьому контексті важливо звернути увагу на параметри ринку праці, зокрема стать, вік та рівень освіти зайнятих.

Ринок праці в креативному секторі ЄС у 2015–2024 роках (рис. 2.8) характеризується переважанням працівників середнього віку (30–49 років), які стабільно становлять майже половину всіх зайнятих.

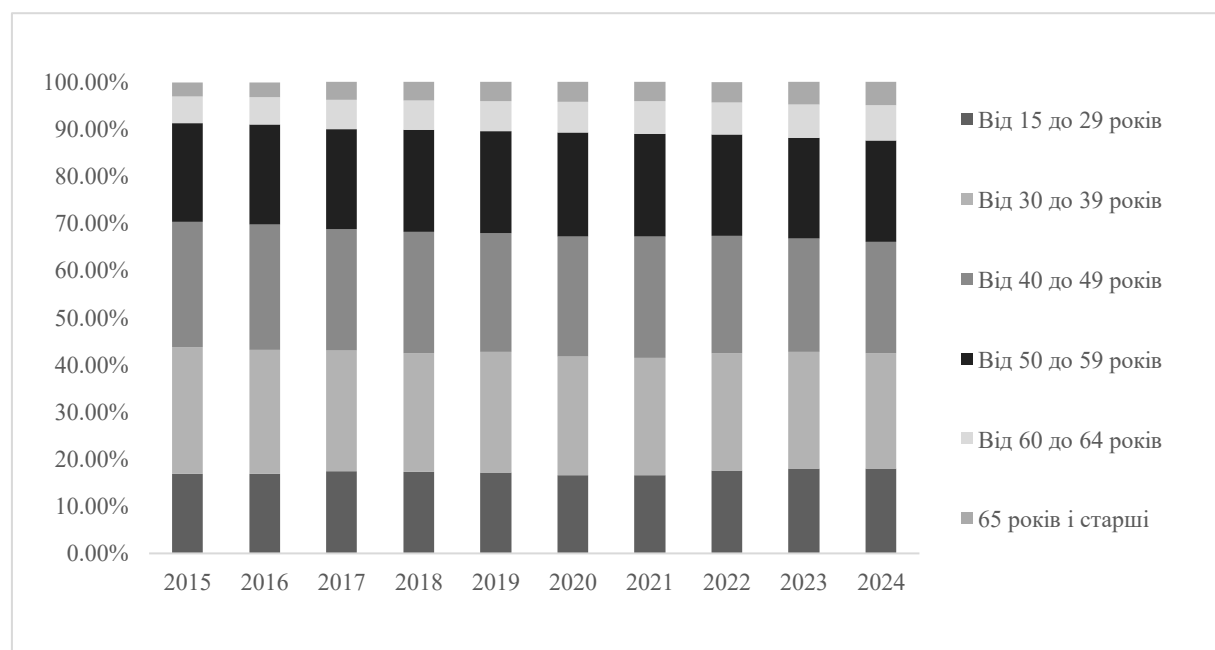


Рис. 2.8 Зайнятість у креативному секторі ЄС за віковими групами, 2015–2024 рр., у %.

Джерело: створено автором на основі [20].

Водночас спостерігається поступове зростання частки молоді (15–29 років), яка у 2024 році досягла найвищого рівня (18.02%), що свідчить про

оновлення кадрового складу під впливом діджиталізації. Також майже щорічно зростає частка працівників віком понад 60 років, що вказує на збереження активності та попиту на досвідчених фахівців у творчих галузях.

Аналіз рівня освіти працівників у креативному секторі ЄС у 2015–2024 роках (рис. 2.9) свідчить про чітко виражену тенденцію до зростання частки осіб із вищою освітою. У 2015 році вона становила 55,77%, тоді як у 2024 — вже 62,30%, тобто зросла майже на 7 процентних пунктів. Водночас спостерігається поступове зниження частки працівників із повною середньою або післясередньою освітою — з 35,56% до 30,42%. Частка осіб із початковою або нижчою освітою скорочується з 8,53% до 7,13%, що підтверджує високі освітні вимоги до працівників у креативних індустріях. Ці зміни свідчать про інтелектуалізацію галузі, зростання ролі спеціалізованих знань та професійної підготовки.

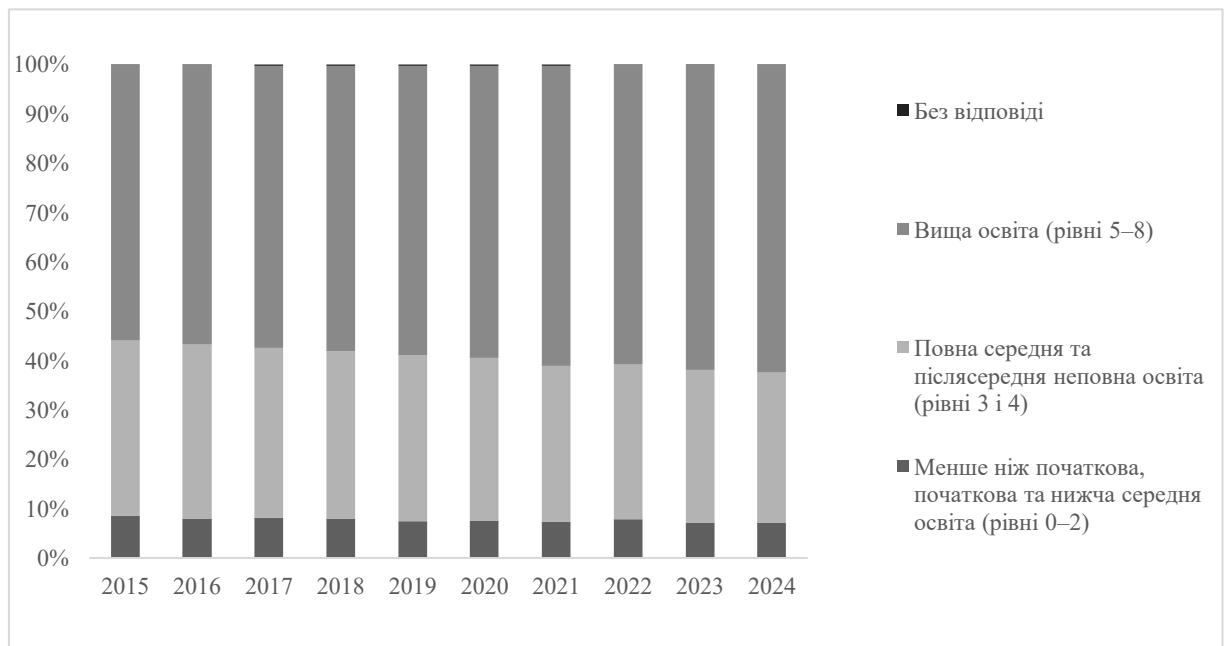


Рис. 2.9 Зайнятість у креативному секторі ЄС за рівнем освіти, 2015–2024 рр., у %.

Джерело: створено автором на основі [20].

У 2015–2024 роках у креативному секторі ЄС спостерігалось

поступове вирівнювання гендерної структури зайнятості (рис. 2.10). Якщо у 2015 році чоловіки становили 53,21% усіх зайнятих, а жінки — 46,79%, то вже у 2024 році частка чоловіків зменшилася до 50,44%, тоді як частка жінок зростає до 49,56%. Ця динаміка свідчить про зростання участі жінок у креативних індустріях і наближення до гендерного балансу. Така тенденція може бути результатом загальної демократизації доступу до професій у сфері культури, ІТ, дизайну та медіа, а також впровадження політик гендерної рівності на рівні ЄС.

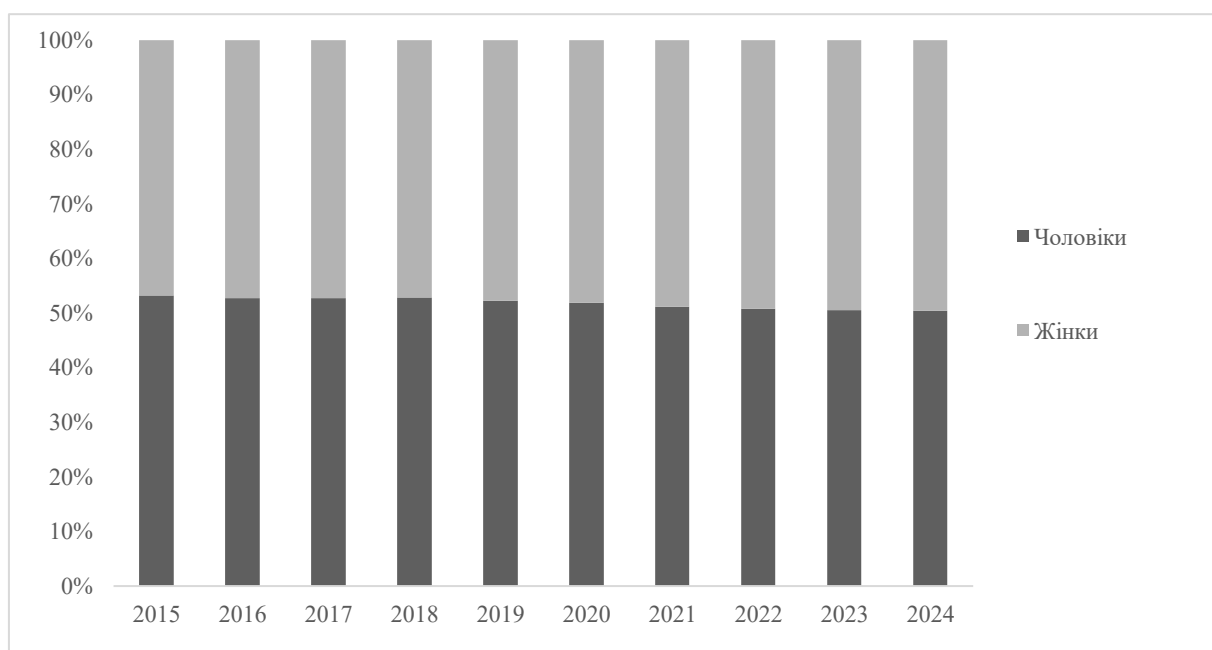


Рис. 2.10 Зайнятість у креативному секторі ЄС за статтю, 2015–2024 рр., у %.

Джерело: створено автором на основі [20].

Таким чином, у результаті проведеного аналізу стану та тенденцій розвитку креативної економіки в Європейському Союзі було встановлено, що експорт креативних товарів і послуг зосереджений переважно в таких як Італія, Франція, Німеччина та Ірландія, при цьому спостерігаються як стабільність, так і поступові трансформації структури ринку. Зокрема, Італія та Франція утримують провідні позиції за обсягами експорту. Імпорт креативної продукції в ЄС характеризується регіональною неоднорідністю

та динамічністю, де ключовими імпортерами залишаються Франція, Нідерланди та Німеччина. При цьому спостерігається тенденція до цифровізації та переорієнтації на внутрішній ринок у деяких країнах. Аналіз внутрішнього розподілу валової доданої вартості креативного сектору виявив її високу концентрацію в обмеженій кількості країн, переважно в Німеччині, Франції, Італії та Іспанії. Кореляційний аналіз виявив важливість людського капіталу в розвитку креативної економіки. Людський капітал, в свою чергу, формується переважно з працівників середнього віку. Позитивною є динаміка зростання рівня освітньої кваліфікації працівників, а також збільшення частки молодих фахівців і представників старших вікових груп, разом із поступовим наближенням гендерної структури до рівноваги. Ці тенденції свідчать про інтелектуалізацію креативного сектору та, водночас, про високий рівень інклюзивності.

2.2 Особливості розвитку креативного сектору економіки в Україні

В умовах соціально-економічної нестабільності та викликів повоєнного відновлення зростає інтерес до галузей, які здатні забезпечити гнучке зростання, стимулювати зайнятість та залучати нові форми економічної активності. Однією з таких галузей є креативний сектор, що поєднує економічну активність та культуру.

Особливістю цього сектору є його здатність залучати інтелектуальний капітал та інновації без значного навантаження на матеріальні ресурси. Саме тому креативні індустрії дедалі частіше розглядаються як один із напрямів економічного відновлення та модернізації в Україні, здатний забезпечити не лише зростання зайнятості, а й підвищення міжнародної конкурентоспроможності. В даному контексті, науковці дуже часто розглядають галузь інформації та телекомунікацій як частину креативного сектору, оскільки вона теж

характеризується створенням інтелектуального продукту.

Упродовж 2014–2021 років спостерігалось поступове зростання частки валової доданої вартості креативного сектору у структурі ВВП (рис. 2.11), що відображало активізацію підприємницької діяльності, впровадження цифрових технологій і посилення ролі інтелектуального продукту.

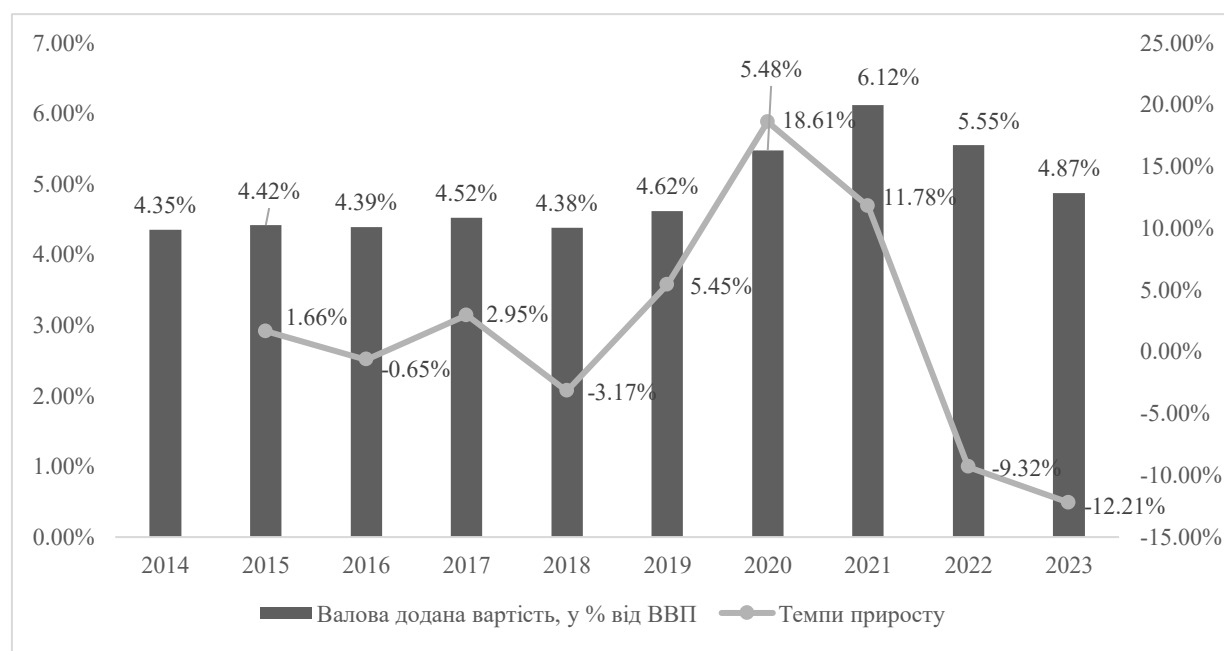


Рис. 2.11 Динаміка частки валової доданої вартості креативного сектору у ВВП, 2014–2023 рр.

Джерело: створено автором на основі [23].

Примітки:

- Креативний сектор представлений двома категоріями, відповідно до класифікації видів економічної діяльності Укрстат: «Мистецтво, розваги та спорт» й «Інформація та телекомунікації».

Найвищих значень частка ВДВ досягла у 2021 році — 6.12 %, після чого під впливом воєнних дій, економічної невизначеності та падіння інвестицій спостерігається різке зниження: у 2022 році — до 5.55 %, а у 2023 — до 4.87 %. Водночас навіть у кризові роки рівень показника залишився вищим, ніж у 2014–2018 роках, що свідчить про структурну

стійкість галузі й її здатність адаптуватися до зовнішніх викликів. Загалом, середній щорічний темп приросту частки валової доданої вартості креативного сектору у ВВП за аналізований період становив 1.27%.

У контексті оцінки економічного потенціалу креативного сектору його роль у створенні робочих місць є не менш важливою, ніж внесок у ВВП (рис. 2.12). У 2014–2023 роках у креативному секторі спостерігалися протилежні тренди у динаміці зайнятості в залежності від організаційно-правової форми: кількість штатних працівників на підприємствах зменшилася з 31,204 до 24,354 осіб (–22 %), із найбільшим скороченням у 2015–2017 роках та повторним падінням до 24,982 у 2022 році, тоді як чисельність задіяних у статусі фізичних осіб-підприємців зросла з 16,565 до 20,926 осіб (приріст 26 %), досягнувши максимуму в 2019 році (23,097 осіб).

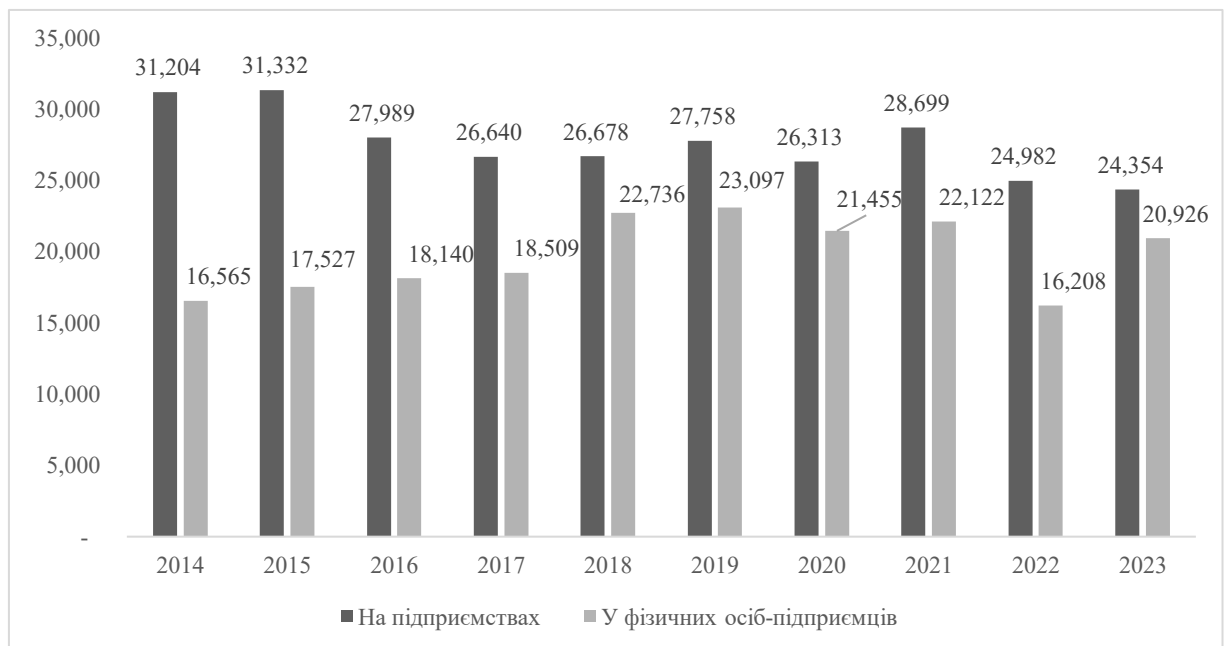


Рис. 2.12 Динаміка чисельності зайнятих на підприємствах та у фізичних осіб-підприємців у креативному секторі України, 2014-2023 рр.

Джерело: створено автором на основі [23].

Значне зниження показника в 2022 році (до 16,208, скорочення 30% від максимального рівня) відображає чутливість індивідуальної зайнятості

до макроризиків, натомість відновлення у 2023 році (приріст 29%) свідчить про їхню вищу адаптивність порівняно з підприємствами. Ці тенденції підтверджують поступове переорієнтування сектору на гнучкі форми праці, здатні швидше реагувати на зовнішні шоки.

На відміну від традиційних галузей, де переважають великі та середні компанії, креативні індустрії характеризуються значною часткою індивідуальних суб'єктів господарювання (рис. 2.13). Така модель пояснюється невисокими бар'єрами входу та фокусом на окремих проєктах. Унаслідок цього творчі фахівці часто обирають форму фізичної особи-підприємця як дає більше свободи у реалізації креативних продуктів і послуг. Це сприяє швидшому впровадженню інновацій і підвищенню адаптивності сектора в умовах економічної нестабільності.

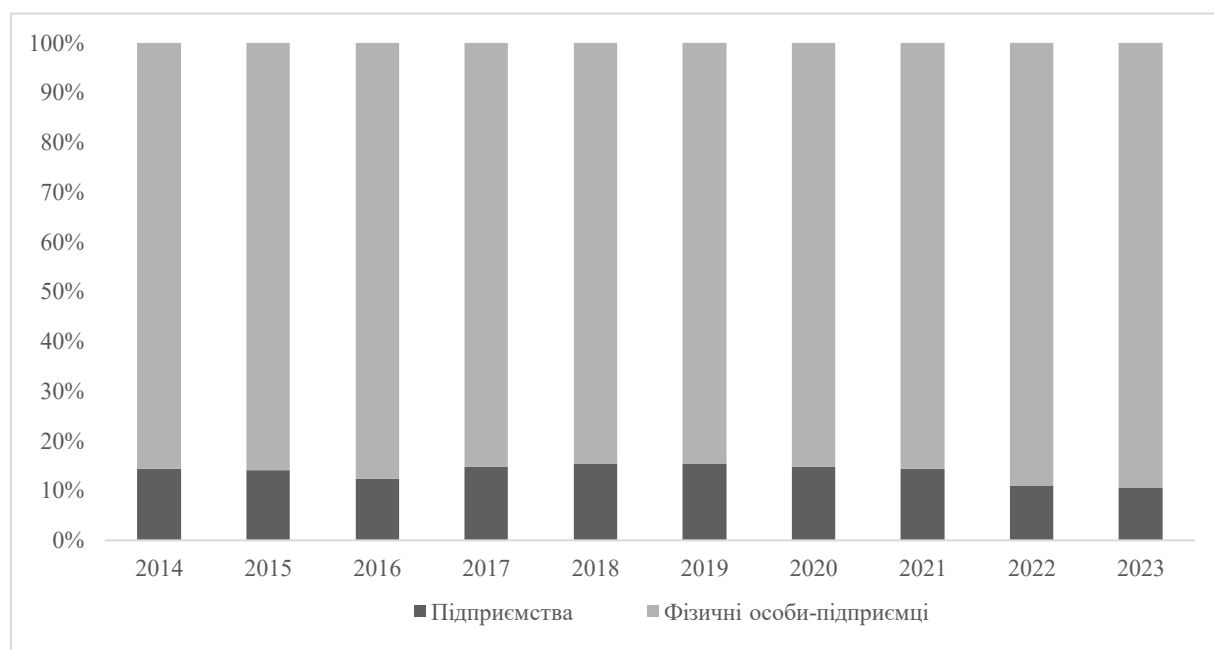


Рис. 2.13 Динаміка частки підприємств та фізичних осіб-підприємців у креативному секторі, 2014–2023 рр.

Джерело: створено автором на основі [23].

У період 2014–2023 років у креативному секторі України спостерігалася чітка тенденція до поступового зростання ваги фізичних осіб-підприємців на користь індивідуальних форм ведення діяльності: їхня

частка зросла з 85.61 % у 2014 році до 89.32 % у 2023 році. Натомість питома вага підприємств знизилася з 14.39 % до 10.68 % за той самий період, демонструючи найвищі значення у 2018–2019 роках (15.47 % та 15.50 відповідно) і подальше відчутне падіння після 2021 року. За останні 5 років аналізованого періоду, кількість підприємств креативних галузей скорочувалася в середньому на 7.5%, а кількість ФОПів навпаки зростала на 2.95% щорічно.

Така динаміка свідчить про те, що спеціалісти галузі все більше переходять саме на формат ФОП, щоб забезпечити мобільність у прийнятті бізнес-рішень. Водночас зниження частки підприємств може свідчити про потенційні бар'єри масштабування й обмеження доступу до довгострокових інвестицій, що вказує на необхідність розвитку спеціалізованих програм підтримки колективних і середніх форм бізнесу в креативній індустрії.

Для глибшого розуміння взаємозв'язку між інвестиційною активністю та структурою галузі доцільно звернутися до кореляційного аналізу, зокрема, оцінити, наскільки капітальні інвестиції тісно пов'язані із кількістю зареєстрованих підприємств у креативному секторі. Кореляційний аналіз виявив помірно сильний позитивний зв'язок ($r = 0.6$) між обсягом капітальних інвестицій та чисельністю зареєстрованих підприємств (вихідні дані наведені у додатку Ж). Проте значення $R^2 = 36.27$ % свідчить, що трохи більше третини варіації в чисельності підприємств пояснюється саме інвестиційними чинниками, а решта залежить від інших факторів. Це підкреслює необхідність комплексного підходу до стимулювання розвитку бізнесів у креативному секторі.

Розвиток креативного сектору повинно залежит від залучення людського капіталу, сприяння капітальним інвестиціям та забезпечення доступу до сучасного обладнання й інфраструктури.

Відповідно до класичної теорії виробничої функції, обсяг створеної

доданої вартості можна відобразити як результат взаємодії основних факторів виробництва (табл. 2.3). В якості факторних ознак було обрано кількість зайнятих, капітальні інвестиції та вартість основних засобів (вихідні дані наведені у додатку 3).

Коефіцієнти кореляції демонструють, що серед трьох розглянутих факторів найсуттєвіший вплив на валову додану вартість (y_1) має вартість основних засобів, про що свідчить про дуже сильний прямий зв'язок (x_3). Помірно слабкий позитивний кореляційний зв'язок з капітальними інвестиціями вказує, що потоки оновлення і розширення обладнання лише частково пояснюють зміну доданої вартості. Негативний коефіцієнт для кількості зайнятих свідчить про те, що ефективність виробництва галузі знижується при перенасиченні трудовими ресурсами.

Таблиця 2.3

Результати кореляційного аналізу залежності валової доданої вартості креативного сектору від кількості зайнятих, капітальних інвестицій та вартості основних засобів

Факторна ознака	Коефіцієнт кореляції (r)
Кількість зайнятих, осіб	-0.20
Капітальні інвестиції, у млн.грн	0.28
Вартість основних засобів, у млн. грн	0.85

Отже, на основі проведеного кореляційного аналізу для побудови регресійної моделі (табл. 2.4) було обрано вартість основних засобів з 2013 по 2023 рр. (результати регресійного аналізу наведені у додатку II).

Таблиця 2.4

Результати парного регресійного аналізу

Факторна ознака	Рівняння регресії	Коефіцієнт детермінації (R^2)
-----------------	-------------------	-----------------------------------

Вартість основних засобів, у млн. грн.	$y = 13485 + 0.0599 \cdot x$	0.72
--	------------------------------	------

Де, Y – валова додана вартість креативного сектору України;

x - вартість основних засобів підприємств креативного сектору України.

Щоб спрогнозувати обсяги валової доданої вартості креативного сектору України, було використано метод факторного прогнозу (вихідні дані наведені у додатку І). Для визначення майбутньої вартості основних фондів було побудовано ще одну двофакторну регресійну модель (результати регресійного аналізу наведені у додатку ІІ) Результати щодо напрямку та характеру зв'язків між досліджуваними показниками наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Результати парного регресійного аналізу

Факторна ознака	Рівняння регресії	Коефіцієнт детермінації (R^2)
Часовий індекс, в од.	$y = - 65279 + 32893 \cdot x$	0.76

Де, Y – вартість основних засобів креативного сектору України;

x - часовий індекс.

У таблиці 2.6 представлено прогноз обсягів валової доданої вартості креативного сектору (результативної ознаки Y) на 2024–2026 роки за трьома сценаріями: імовірним, песимістичним та оптимістичним. Прогноз базується на вартості основних фондів сектору (значеннях незалежної змінної X) і вичислений за допомогою рівняння регресії (табл. 2.5).

Таблиця 2.6

Результати факторного прогнозу

	x			y		
Роки	імовірне значення	песимістичне значення	оптимістичне значення	імовірне значення	песимістичне значення	оптимістичне значення
2024	329,437.00	181,212.45	477,661.55	33,218.28	24,339.63	42,096.93
2025	362,330.00	214,105.45	510,554.55	35,188.57	26,309.92	44,067.22
2026	395,223.00	246,998.45	543,447.55	37,158.86	28,280.21	46,037.51

Песимістичні значення розглядаються як нижня межа прогнозу, яка демонструє можливі втрати або зниження показника за умови несприятливого розвитку подій. Їх було розраховано шляхом зменшення імовірного значення на величину статистичної похибки, яка визначалась як добуток стандартної помилки на критичне значення Т-критерію (отриманого за допомогою функції TINV у Excel).

Оптимістичні значення представляють верхню межу прогнозу, яка демонструє можливий приріст результату в разі позитивної динаміки. Вони були обчислені шляхом додавання тієї ж статистичної похибки до імовірного значення.

Результати прогнозу свідчать про потенційне зростання валової доданої вартості креативного сектору України в разі стабільного інвестування у матеріально-технічну базу. Так, за імовірним сценарієм очікується збільшення показника з 33.2 млрд грн у 2024 році до понад 37 млрд грн у 2026 році.

Підсумовуючи результати дослідження, можна зазначити, що розвиток креативного сектору в Україні потребує комплексної підтримки, що включає інвестування в основні засоби, розширення доступу до інфраструктури, розвиток інноваційної екосистеми та стимулювання підприємницької активності. Також слід приділяти увагу формуванню сприятливих умов для ФОПів та забезпеченню рівноваги між гнучкістю і стабільністю у секторі.

2.3 Інтегральна оцінка конкурентоспроможності креативного сектору: порівняльний аналіз країн ЄС та України

Конкурентоспроможність креативного сектору є важливим показником економічного розвитку та інноваційного потенціалу країни. У контексті глобалізації та стрімких технологічних змін креативні індустрії відіграють ключову роль у формуванні нових моделей економіки, сприяють підвищенню зайнятості, розвитку експорту та зміцненню національного іміджу. Для комплексної оцінки конкурентоспроможності цього сектору доцільно застосовувати інтегральні методи, що дозволяють врахувати широкий спектр економічних факторів.

У межах даного підрозділу проведено інтегральну оцінку конкурентоспроможності креативного сектору України у порівнянні з країнами Європейського Союзу. Такий підхід забезпечує виявлення сильних та слабких сторін, а також визначення пріоритетних напрямів розвитку та підтримки галузі. Результати дослідження мають практичне значення для формування ефективної державної політики та стратегічного планування, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності креативної економіки в Україні.

Для забезпечення порівнянності даних між країнами з різним масштабом економіки була проведена нормалізація кожного показника шляхом ділення його значення на максимальне спостережуване значення у вибірці. У дослідженні були відібрані країни, які характеризуються як високим рівнем географічної та історико-культурної близькості, так і значним обсягом торгівлі креативними товарами та послугами та багатою культурною спадщиною. До першої категорії увійшли Польща та Естонія, які представляють регіон Східної та Центральної Європи та демонструють розвиток креативних індустрій у контексті трансформаційних процесів регіональної економіки. Друга категорія охоплює провідні європейські держави, такі як Німеччина, Франція та Швеція, які відзначаються високим

рівнем інвестицій в інновації, системною підтримкою культурного сектору та високими показниками розвитку креативного економічного потенціалу. Вибір таких різнорівневих країн забезпечує комплексний аналітичний огляд стану та перспектив розвитку креативної економіки з урахуванням різноманітності моделей державної підтримки, економічної структури та масштабів торгівлі креативними товарами і послугами. Цей підхід є особливо важливим для України, оскільки дозволяє врахувати міжнародний досвід та адаптувати його з урахуванням національних особливостей, що сприятиме формуванню ефективної стратегії підтримки і розвитку вітчизняного креативного сектору.

Таким чином, було проведено детальний аналіз економік обраних європейських країн та України за 2023 рік (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Інтегральна оцінка конкурентоспроможності креативних індустрій країн,
2023 р.

Вид показника	Вхідні дані						Вихідні дані					
	Естонія	Німеччина	Польща	Швеція	Франція	Україна	Естонія	Німеччина	Польща	Швеція	Франція	Україна
Додана вартість та дохід, у % від ВВП	2.60	3.10	1.60	2.50	2.50	0.89	0.84	1.00	0.52	0.81	0.81	0.29
% зайнятих у секторі	5.10	3.90	3.60	4.70	4.10	0.60	1.00	0.76	0.71	0.92	0.80	0.12
Вартість основних засобів галузі, у % до ВВП	27.90	21.50	17.70	25.00	23.10	4.08	1.00	0.77	0.63	0.90	0.83	0.15
Імпорт креативних товарів та послуг, у % від загального імпорту	13.57	16.80	22.27	35.84	15.96	2.59	0.38	0.47	0.62	1.00	0.45	0.07
Експорт креативних товарів та послуг, у % від загального експорту	17.89	20.91	17.08	34.69	11.97	20.12	0.52	0.60	0.49	1.00	0.35	0.58
Інтегральний індекс							0.75	0.72	0.59	0.92	0.65	0.24

Джерело: створено автором на основі [20, 23].

Аналіз конкурентоспроможності креативних індустрій у вибраних

європейських країнах за 2023 рік свідчить про значні розбіжності у рівні розвитку та ефективності функціонування цього сектору. Загальний інтегральний індекс варіюється в межах від 0.24 до 0.92, що відображає різноманітність підходів, масштабів і стратегій розвитку креативної економіки в різних країнах.

Найвищий рівень розвитку креативного сектору зафіксовано у Швеції, інтегральний індекс якої досяг позначки 0.92. Такий показник свідчить про провідну роль країни у сфері креативних індустрій, що зумовлено поєднанням кількох вагомих факторів. Зокрема, Швеція демонструє значну частку зайнятих у секторі (0.92), а також повну реалізацію потенціалу у зовнішній торгівлі, що підтверджується максимальною часткою імпорту і експорту креативних послуг (1.00). Високі показники вартості основних засобів галузі (0.90) свідчать про значні інвестиції в інфраструктуру, технології та розвиток ресурсної бази. Така сукупність характеристик свідчить про ефективне функціонування креативної економіки, високий рівень конкурентоспроможності на світовому ринку та стійку підтримку з боку держави і бізнес-середовища.

Естонія також демонструє успішну модель розвитку креативних індустрій, інтегральний індекс якої становить 0.75. Значним досягненням є найвищий рівень зайнятості в секторі, що є свідченням активного залучення населення до творчих сфер. Розвинена інфраструктура, створена в рамках стратегічних програм «Культура 2020», бізнес-ініціатив, освітніх проектів і експортних програм, сприяє формуванню сприятливого середовища для зростання креативного сектору. Активне залучення приватних інвестицій, підтримка молодих талантів та створення креативної екосистеми підтверджують ефективність державної політики, орієнтованої на інновації, міжнародну співпрацю та економічне зростання [24].

Німеччина посідає проміжне місце з інтегральним індексом 0.72, що

перевищує відповідний показник Франції (0.65). Така різниця свідчить про вищу загальну ефективність креативного сектору у Німеччині. Зокрема, Німеччина має найбільшу додану вартість у ВВП серед досліджуваних країн (3.10%), тоді як Франція демонструє цей показник на рівні 2.5%. Водночас Франція характеризується вищим рівнем зайнятості в секторі — 4.1% проти 3.9% у Німеччині. Значні обсяги експорту та імпорту креативних послуг в Німеччині свідчать про її активнішу позицію на світовому ринку. Обидві країни відзначаються широкою диверсифікацією креативного сектору, який поєднує традиційні й інноваційні напрямки, такі як дизайн, кіно, музика, мода, цифрові медіа та видавництво. Культурні події, як от фестивалі, виставки, модні покази, сприяють популяризації творчих індустрій та залученню широкої аудиторії. Державні програми підтримки малого бізнесу у Німеччині, зокрема Ініціатива культурних та креативних індустрій, а також стратегія захисту внутрішнього ринку у Франції, підкреслюють різні способи стимулювання розвитку сектора [25, с. 682; 26].

Польща демонструє середній рівень розвитку креативного сектору з інтегральним індексом 0.59 — найнижчим серед європейських країн у вибірці. Водночас, країна відзначається одними з найвищих показників зовнішньої торгівлі: частка імпорту креативних товарів і послуг становить 22.27% (другий показник після Швеції), а експорту — 17.08% (третій після Швеції та Німеччини), що вказує на відкритість польського ринку до глобального креативного середовища. Проте низькі значення доданої вартості (1.6% ВВП) та вартості основних засобів (17.7% ВВП) свідчать про менш глибоку інституційну підтримку та коротший період стратегічного планування в галузі. Хоча інструменти підтримки в Польщі подібні до тих, що застосовуються у Франції та Німеччині, їх використання є менш системним і менш ефективним. Крім того, структура сектору переважно складається з мікропідприємств з обмеженим доступом до капіталу, що негативно впливає на продуктивність і рентабельність [26,

Україна посідає найнижчу позицію серед досліджуваних країн з інтегральним індексом 0.24, що свідчить про недостатній рівень розвитку креативного сектору. Основними причинами такого становища є мінімальна кількість зайнятих у секторі (0.12), низький рівень доданої вартості (0.29) та обмежена інфраструктурна база (0.15). Незважаючи на це, відносно високий показник експорту (0,58) свідчить про наявний потенціал для розвитку та інтеграції української креативної економіки у міжнародні ринки. Подолання існуючих бар'єрів, підвищення інвестиційної привабливості, розвиток освітніх та інфраструктурних складових сектору є ключовими напрямками для забезпечення сталого зростання галузі.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок про значну неоднорідність розвитку креативних індустрій у різних країнах, де лідерами виступають Швеція та Естонія з високим рівнем інституційної підтримки та активною зовнішньоекономічною діяльністю. Водночас Польща та Україна демонструють значні резерви для покращення, які можуть бути реалізовані через посилення державної політики, інвестицій та підтримки малого та середнього бізнесу у креативному секторі. Отримані результати є важливим орієнтиром для формування стратегічних рішень, спрямованих на розвиток креативної економіки України з урахуванням кращих європейських практик.

Проведений аналіз стану креативних індустрій за 2023 рік демонструє значні відмінності у рівні розвитку та конкурентоспроможності між країнами. Для більш глибокого розуміння динаміки розвитку креативного сектору важливо розглянути також тенденції змін інтегрального показника конкурентоспроможності кожної країни за останні десять років. Такий історичний аналіз дасть змогу виявити довгострокові тренди, оцінити ефективність державних стратегій

та визначити ключові фактори, що впливали на зростання або спад розвитку креативних індустрій у різних країнах (рис. 2.14)

За період 2015–2024 років у досліджуваних країнах спостерігалися різні тенденції розвитку конкурентоспроможності креативних індустрій. Естонія демонструвала стабільне зростання інтегрального показника з 0.64 у 2015 році до 0.76 у 2024-му, з найбільш помітним підйомом у 2020–2021 роках, що відображає успішну реалізацію стратегій розвитку сектора. Німеччина досягла піку у 2016 році з індексом 0.85, після чого поступово знизилася до 0.72 у 2023–2024 роках, що може свідчити про певне насичення ринку або зниження інтенсивності підтримки, але при цьому утримує високий базовий рівень розвитку.

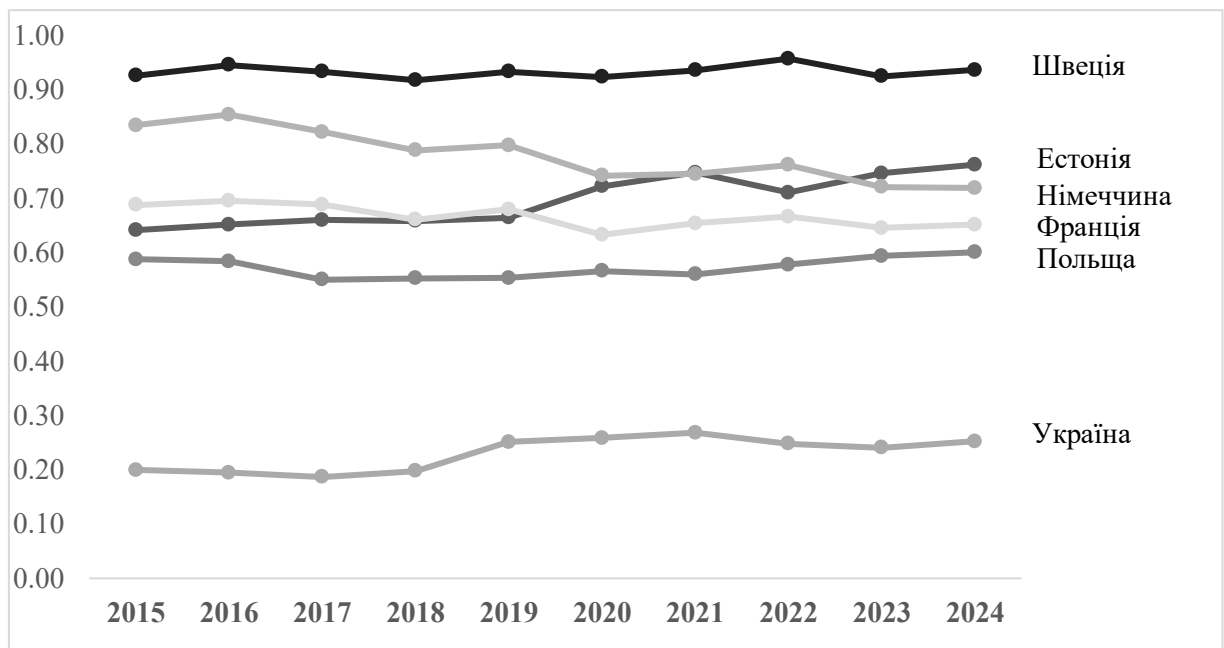


Рис. 2.14 Динаміка інтегрального показника конкурентоспроможності креативних індустрій за країнами, 2015-2024 рр.

Примітки:

- Показники зайнятості, імпорту та експорту європейських країн за 2024 рік спрогнозовані на основі середніх темпів приросту.
- Всі складові інтегрального індексу України за 2024 рік спрогнозовані на основі середніх темпів приросту.

Польща характеризувалася найнижчими та стабільними

показниками в межах 0.55–0.60, із незначним спадом у 2017–2019 роках та помірним відновленням до 2024 року, що свідчить про повільний і помірний розвиток креативного сектору без суттєвих проривів. Швеція послідовно утримувала найвищий рівень від 0.93 у 2015 році з невеликим коливанням до максимуму 0.96 у 2022 році, залишаючись лідером за рівнем конкурентоспроможності креативної економіки. Франція демонструвала відносну стабільність із коливаннями в межах 0.63–0.70, з незначним зниженням після 2016 року та стабілізацією на рівні близько 0.65 у останні роки, що вказує на відсутність суттєвих змін у політиках підтримки.

Україна, натомість, мала найнижчий інтегральний показник, що коливався в межах 0.19–0.27, із незначним зростанням у 2019–2021 роках та подальшим стабільним рівнем близько 0.25. Однак починаючи з 2022 року, з огляду на повномасштабне вторгнення, розвиток креативного сектору України зазнав значних ускладнень. Військові дії призвели до руйнувань інфраструктури, зменшення інвестицій та масового виїзду фахівців, що негативно вплинуло на здатність сектору функціонувати і розвиватися. Незважаючи на ці виклики, певний потенціал креативного сектору все одно зберігається, що свідчить про можливості адаптації та поступове відновлення галузі. Водночас ситуація підкреслює нагальну потребу в посиленій державній підтримці, спрямованій на відновлення інфраструктури, залучення інвестицій і створення безпечних умов для діяльності креативних підприємств, а також у розвитку програм, які сприятимуть поверненню і підтримці творчих кадрів в Україні.

Узагальнюючи, можна відзначити суттєву неоднорідність рівнів розвитку креативних індустрій у досліджуваних країнах: інтегральний індекс варіюється від 0.24 в Україні до 0.92 у Швеції. Високі показники Швеції та Естонії зумовлені ефективною інституційною підтримкою, активною зовнішньоекономічною діяльністю та значними інвестиціями в

інфраструктуру. Німеччина, Франція та Польща демонструють середні результати, що свідчить про різну ефективність реалізації державної політики в секторі. Україна наразі залишається на найнижчих позиціях через обмежені ресурси, низький рівень зайнятості та слабку інфраструктуру, що особливо загострилося після повномасштабного вторгнення у 2022 році. Отримані результати підтверджують необхідність посилення державної підтримки, спрямованої на відновлення інфраструктури, залучення інвестицій і розвиток людського капіталу, з урахуванням кращих європейських практик.

Висновки до розділу 2

Аналіз стану та тенденцій розвитку креативної економіки в Україні та країнах Європейського Союзу було виявив низку ключових закономірностей.

По-перше, експорт креативних товарів у ЄС зосереджений переважно в таких країнах, як Італія, Франція, Німеччина та Ірландія. Ці країни стабільно утримують провідні позиції на ринку. При чому, Франція також є лідером в експорті креативних послуг, за цим показником також можна виділити Швецію та Німеччину як активних гравців на ринку.

Імпорт креативної продукції демонструє регіональну неоднорідність та динамічність: основними імпортерами залишаються Франція, Нідерланди та Німеччина, а в ряді країн фіксується тенденція до переорієнтації на внутрішній ринок. Ці країни також є головними імпортерами креативних послуг в ЄС.

Серед найважливіших статей у торгівлі країн ЄС можна виділити ювелірні вироби, ігрові приставки, художні твори (живопис, гравюри, скульптури і т.д.) та книги. Однією з тенденцій у торгівлі креативними товарами є зниження обсягів імпорту та експорту книжок, що підкреслює поширення цифровізації у креативних індустріях.

По-друге, внутрішній розподіл валової доданої вартості у креативному секторі ЄС має високу концентрацію — переважно у Німеччині, Франції, Італії та Іспанії. Це свідчить про нерівномірність економічної активності у сфері креативу між країнами-членами.

По-третє, трудові ресурси виступають рушієм розвитку креативного сектору ЄС. У секторі домінують працівники середнього віку, зростає частка молодих фахівців і представників старших вікових груп, покращується рівень освітньої кваліфікації та наближається гендерна рівновага. Ці тенденції вказують на інтелектуалізацію та інклюзивність

креативного сектору.

По-четверте, інтегральна оцінка конкурентоспроможності креативного сектору в різних країнах засвідчила суттєву неоднорідність. Високі показники Швеції та Естонії пояснюються ефективною інституційною підтримкою, розвиненою інфраструктурою та активною міжнародною діяльністю. Німеччина, Франція та Польща демонструють середні значення, що свідчить про різну ефективність реалізації державної політики в цій сфері. Україна наразі перебуває на найнижчих позиціях, що зумовлено низьким рівнем зайнятості, слабкою інфраструктурою та обмеженими ресурсами, особливо після повномасштабного вторгнення 2022 року, яке призвело до масштабних втрат у людському капіталі, зниження інвестиційної активності та руйнування об'єктів інфраструктури. Саме тому розвиток креативного сектору України потребує комплексної підтримки, що включає інвестування в основні засоби, модернізацію інфраструктури, стимулювання підприємницької активності (зокрема серед ФОПів), розвиток інноваційної екосистеми, та цифровізацію. Доцільним є врахування позитивного досвіду країн ЄС для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку креативної економіки в національному контексті.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДТРИМКИ

3.1 Ключові проблеми функціонування креативних індустрій в Україні та шляхи їхнього вирішення

Економіка України, зокрема креативний сектор, зазнала серйозних ударів внаслідок війни. В умовах бойових дій відбувся відтік талантів і скорочення попиту на культурні продукти та послуги, що негативно позначилося на розвитку цієї галузі. А скорочення видатків на розвиток сектору ускладнило ситуацію для підприємців креативних і культурних галузей [28].

Відновлення розвитку сектору в умовах війни потребує розуміння ключових проблем функціонування креативних індустрій (рис. 3.1) та визначити шляхи їхнього вирішення для сприяння відновленню та розвитку цього сектору в Україні.



Рис. 3.1 Класифікація проблем розвитку креативного сектору економіки в Україні

1. Проблеми в управлінні та організації діяльності бізнесів

Однією з ключових проблем є те, що багато представників креативних професій не мають достатніх навичок для організації діяльності в онлайні або для пошуку клієнтів у форматі самозайнятості [29]. Також цифрові технології та штучний інтелект змінюють профілі деяких творчих професій, зокрема в дизайні та маркетингу, що викликає потребу у підвищенні кваліфікації [30, стр. 29].

Митці є професіоналами у своїй галузі, проте їм часто не вистачає бізнесових навичок для ефективного управління проектами та монетизації своїх ідей. Це є основною причиною того, чому багато креативних стартапів не досягають успіху. Як показує досвід, успіх у креативному бізнесі значною мірою залежить від здатності поєднувати творчість з підприємницькими навичками, що є актуальним викликом для українських митців [31, стр. 127].

Рішеннями для подолання вказаних проблем є розвиток навчальних програм для представників креативних індустрій, що охоплюють компетенції роботи на міжнародному ринку. Це включає такі аспекти, як продажі на міжнародних онлайн-маркетплейсах, користування міжнародними платіжними системами, логістика між країнами та захист авторських прав. Важливим елементом є також підтримка грантових програм для розробки таких освітніх продуктів.

Крім того, реалізація проектів у сфері культури та креативних індустрій через Український культурний фонд (УКФ) на грантових засадах дозволить значно покращити доступ до фінансування для креативних ініціатив. Ці заходи також стимулюватимуть інновації та бізнес-активність у галузі, що стане основою для сталого розвитку і підвищення конкурентоспроможності сектору на міжнародному ринку [32].

2. Дефіцит людських ресурсів

Війна в Україні призвела до значного відтоку кваліфікованих кадрів із креативних індустрій. Багато творчих працівників, через загрози безпеці, були змушені виїхати за кордон або змінити свою професійну діяльність, що ускладнює відновлення та розвиток сектору. Крім того, зменшення кількості фахівців обмежує обсяги створення українського креативного продукту і знижує потенціал для міжнародного просування.

Подолання цієї проблеми можливе через програму компенсації виплати для працівників креативних індустрій. Програма передбачає щомісячні виплати протягом перших місяців повернення, що дозволяє зберегти кваліфіковані кадри в секторі. Це не лише допомагає фахівцям повернутися до роботи, але й стимулює їх активність у відновленні культурних ініціатив, що є важливим для подальшого розвитку креативних індустрій в Україні після війни [33, стр. 5].

3. Обмежені обсяги фінансування та правового регулювання креативних індустрій

Однією з основних проблем розвитку креативних індустрій в Україні є обмеження фінансування сектору як на рівні державного, так і на рівні місцевих бюджетів, що значно обмежує можливості галузі для розвитку. Крім того, обмежена спроможність сфери залучати донорські кошти ускладнює доступ до необхідного фінансування для підтримки творчих ініціатив та реалізації культурних проектів. Основні труднощі залучення донорських коштів для креативних індустрій в Україні пов'язані з недосконалою правовою базою та відсутністю чіткої нормативно-правової регламентації цього сектору, що ускладнює визначення, які проекти можуть отримати фінансування. Крім того, фрагментованість сектору та його неорганізованість знижують привабливість для донорів, оскільки багато ініціатив є неформальними або малими, що обмежує їх доступ до

грантів [33, стр. 5].

Визначення чітких рамок обліку діяльності креативних індустрій, що включає в себе визначення меж креативного сектору, та створення спеціальної системи статистичного обліку є важливими завданнями для формування ефективної стратегії підтримки креативних індустрій.

Варто також впровадити грантові програми, які сприятимуть розвитку експортної спроможності креативних індустрій. Зокрема, можна започаткувати програму фінансування на закупівлю сировини та обладнання, логістику, відправку замовлень як по Україні, так і за кордон, а також підтримку витрат на маркетинг, комунікації, діджиталізацію та ІТ-підтримку.

Дерегуляція ринку позик дозволить фізичним особам надавати позики юридичним особам, що стимулюватиме інвестиції в галузь. Отже, необхідно зменшити поріг інвестицій для фізичних осіб, що дозволить залучити більше інвесторів [34, с 2].

Створення інфраструктури фондів прямих інвестицій та долучення України до InvestEU через Фонд розвитку підприємництва забезпечить стабільне фінансування для креативних індустрій. Впровадження підготовчих програм для таких фондів сприятиме зростанню та інноваціям у секторі [34, с 3-4].

Ще одним вирішення проблеми є підвищення попиту з боку держави на креативні товари та послуги через систему ProZorro. Це дозволить забезпечити прозорість і ефективність закупівель на умовах творчих конкурсів. Це, в свою чергу, створить можливості для більш широкої реалізації креативних проектів та залучення нових гравців на ринок. Також, програма гарантування співфінансування (5-15%) для заявників з України у рамках європейських програм, таких як Creative Europe, Horizon Europe та EIT, може значно збільшити кількість грантів для креативного

сектору, сприяючи залученню коштів для розвитку [32].

4. Знищення інфраструктури та навчальних закладів

Знищення інфраструктури закладів культури та освіти внаслідок бойових дій, ракетних обстрілів та мародерства серйозно вплинуло на функціонування креативних і культурних індустрій в Україні. Такі руйнування є частиною загального знищення інфраструктури в Україні, де в багатьох регіонах повністю втрачені або пошкоджені важливі об'єкти не тільки закладів, а й бізнесів [30, стр. 5].

Для підтримки відновлення креативних індустрій слід створити спеціальний фонд за підтримки ЄС, а також забезпечити державні гарантії ризиків пошкодження інфраструктури на період релокації підприємств та закладів. Це сприятиме відновленню виробничих потужностей, таких як друкарні або текстильні підприємства і створенню нових кластерів у західних регіонах, а також відновленню роботи культурних та освітніх інституцій [33, стр. 5].

Для забезпечення безпеки культурних подій, що проводяться в укриттях, необхідно спростити вимоги до використання бомбосховищ, створивши інформаційний реєстр локацій для таких заходів та в цілому забезпечити достатню кількість безпечних місць для відновлення креативних бізнесів [34].

Відбудова інфраструктури в кооперації з архітектурними бюро може стати рушієм для інноваційних рішень у реконструкції та новобудовах. Україна зможе представити світу нові стилі, поєднуючи національну автентику та нові технології [35].

5. Недосконалість законодавства у сфері захисту інтелектуальної власності

Поширення піратської продукції в Україні є серйозною проблемою для у сфері захисту прав інтелектуальної власності. Піратство знижує доходи від оригінальних креативних продуктів, що у свою чергу ускладнює інвестування в нові творчі проекти. Це призводить до втрати можливостей для розвитку індустрій, що базуються на інтелектуальній власності, таких як музика, кіно, література, програмне забезпечення та інші.

Основною причиною цієї проблеми є недосконалість законодавства та слабкий регуляторний механізм, що не дозволяє ефективно захищати авторські права. У зв'язку з цим, виникає необхідність у реформуванні правової бази та розробки ефективних методів для боротьби з піратством на національному рівні.

Оскільки Україна проходить шлях до вступу у Європейський союз, доцільним буде адаптувати європейські стандарти у сфері інтелектуальної власності, зокрема Директиву 2004/48/ЕС, яка регулює забезпечення дотримання прав інтелектуальної власності на рівні Європейського Союзу. Ця директива встановлює мінімальні стандарти для національних законодавств держав-членів ЄС щодо цивільних, адміністративних та кримінальних засобів правового захисту, що забезпечує ефективне усунення порушень авторських прав. Директиву 2004/48/ЕС передбачає посилення санкцій за порушення авторських прав, швидке блокування піратських ресурсів, надання судової допомоги та розробку механізмів дотримання прав інтелектуальної власності на цифрових платформах. [36].

Таким чином, підтримка креативного сектору включає декілька важливих кроків (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегія розвитку креативних індустрій в Україні

Ціль	Задачі	Часові межі впровадження
Визначення рамок функціонування креативного сектору	Оновлення переліку креативних індустрій і законодавства (на прикладі Великобританії, де були включені не тільки класичні, а й сучасні сектори), створення окремого органу та статистичної бази для обліку.	12-24 місяців (червень 2026 – червень 2027 р)
Забезпечення захисту прав інтелектуальної власності	Адаптація законодавства до європейських стандартів, зокрема Директиви 2004/48/ЕС для ефективного захисту авторських прав.	12-18 місяців (червень-грудень 2026 р)
Розширення доступу до фінансування бізнесів	Створення інфраструктури для фондів прямих інвестицій, підготовчі програми для залучення до програм InvestEU та Фонду розвитку підприємництва.	12–18 місяців (червень-січень 2026 р)
Підвищення рівня кваліфікації в управлінні бізнесом	Розвиток навчальних програм для підприємницьких навичок; освіта в сфері міжнародних продажів, логістики, платіжних систем, авторського права (Приклад: Талліннський креативний інкубатор та DIGIX в Естонії).	6–12 місяців (грудень 2025 - червень 2026 р)
Повернення фахівців до України	Впровадження програми компенсаційних виплат для фахівців креативного сектору після повернення до України.	6–9 місяців (січень-березень 2026 р)
Відновлення інфраструктури та навчальних закладів	Створення спеціального фонду для відновлення інфраструктури за підтримки ЄС; державні гарантії на період релокації; реконструкція у співпраці з архітектурними бюро.	18–24 місяці (грудень 2026 – червень 2027 р)
Зміцнення культурного іміджу України	Організація фестивалів, на прикладі Франції та Німеччини, на безпечних територіях, розвиток друкарства та інших культурних ініціатив.	18–24 місяці (грудень 2026 – червень 2027 р)

Джерело: створено автором на основі [28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36].

Підсумовуючи, стратегія розвитку креативного сектору України передбачає оновлення законодавства, створення грантових програм, підвищення кваліфікації фахівців і відновлення інфраструктури. Запропоновані заходи будуть реалізовані в межах визначених термінів, що

дозволить оцінити їх ефективність, але варто зауважити, що геополітична ситуація є нестабільною, тому часові межі впровадження заходів підтримки можуть змінюватися. В свою чергу, використання міжнародного досвіду та співробітництво у сфері креативних індустрій сприятимуть адаптації найкращих практик до українських умов, що забезпечить сталий розвиток галузі та підвищить її конкурентоспроможність.

3.2 Перспективні напрями розвитку креативних індустрій в Україні

Креативний сектор буде відігравати особливу роль в Україні у післявоєнний період, тому що він може стати потужним двигуном економічного відновлення та розвитку. Сьогодні креативна економіка в Україні стикається з можливостями для розвитку і викликами, отже, основним завданням на даному етапі є визначення ключових напрямів її розвитку, що зможуть інтегрувати країну в глобальні економічні процеси та забезпечити її конкурентоспроможність на міжнародному ринку (рис. 3.2).

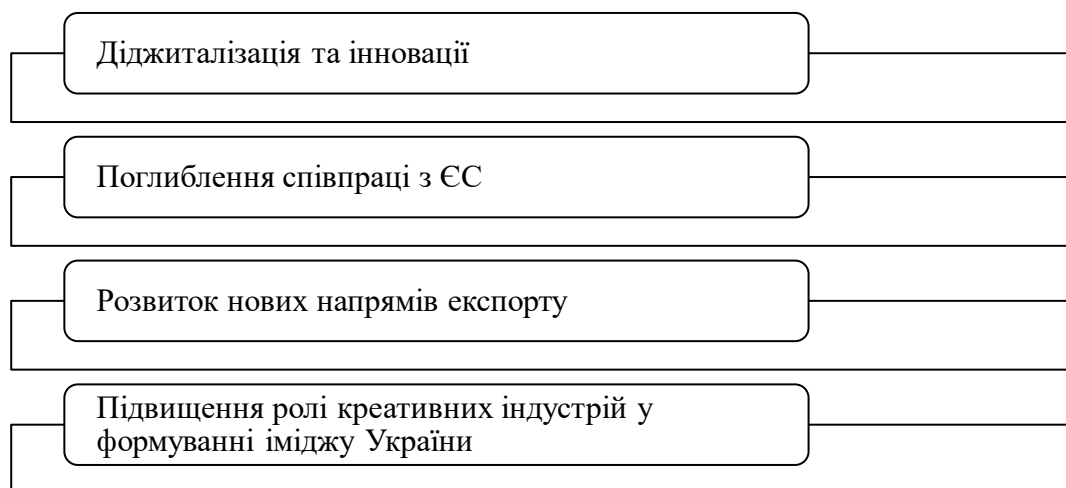


Рис. 3.2 Основні напрями розвитку креативного сектору економіки України

Діджиталізація та інновації стали новим трендом у креативних

індустріях, що відкриває нові можливості для бізнесів у галузі мистецтва, дизайну, музики та медіа. Враховуючи тенденції, які домінують на ринку ЄС, Україна повинна активно адаптувати свої індустрії до цифрових технологій, що включає розвиток онлайн-продажів, маркетплейсів, а також платформ для самозайнятості. Завдяки цим змінам українські креативні продукти матимуть змогу конкурувати на міжнародному ринку, здобувати нові аудиторії та створювати додану вартість.

Інтеграція до міжнародного ринку креативних індустрій є основним завданням України на шляху до вступу в ЄС, тому актуальним напрямом розвитку буде поглиблення співпраці з європейськими країнами. Реалізація спільних інвестиційних проєктів буде одною з основних форм співпраці. Дані ініціативи стимулюватимуть створення та модернізацію інфраструктурних об'єктів, які підтримуватимуть розвиток креативних підприємств в Україні. Це може включати будівництво креативних кластерів, культурних центрів, а також створення інноваційних хабів і технопарків на найбільш безпечних територіях, де підприємці зможуть отримувати підтримку для розвитку своїх бізнесів.

Експорт креативних індустрій має величезний потенціал для економічного зростання. За словами Орлюк О., експертки в галузі інтелектуальної власності та інновацій, і попит на українських ІТ-фахівців, і загальна підтримка України на міжнародній арені підтверджують, що Україна має всі шанси стати сильним гравцем на ринку креативних товарів та послуг. Креативні продукти, такі як дизайн, реклама, музика, кіно та анімація, можуть стати основою для формування нової економічної моделі, але стимулювання їхнього експорту потребує розвиненої правової бази у сфері інтелектуальної власності та переорієнтації торгівлі на нові, більш інноваційні напрями [37].

Ювелірні вироби також можуть зайняти вагомий частку у структурі українського експорту, якщо враховувати високий попит на цю категорію

товарів з боку європейських держав. Незважаючи на існуючі виклики, зокрема зниження попиту на деякі види ювелірних виробів через війни та економічні труднощі, українська ювелірна промисловість має значні можливості для подальшого розвитку та експорту. Зокрема, на платформі ETSI вже зареєстровано понад 2 600 українських ювелірних бізнесів, що свідчить про зростаючий інтерес до експорту українських прикрас на міжнародний ринок [38]. Експорт українських ювелірних виробів вже почав набирати обертів завдяки співпраці з Укрпоштою, яка забезпечує доступні ціни для відправки продукції за кордон [39]. Це сприяє розширенню ринку збуту і дозволяє ювелірам на міжнародному рівні демонструвати свої вироби. Попри виклики, такі як зниження середнього чеку на прикраси з діамантами на 35% порівняно з довоєнним рівнем, ювелірний ринок України поступово відновлюється. Очікуваний прибуток у галузі у 2024 році становить близько 800 мільйонів гривень, і попит стабілізувався на рівні 70% від довоєнного. Для того щоб ці індустрії могли реалізувати свій потенціал, Україні необхідно продовжити інвестувати в модернізацію виробничих потужностей, розвиток інноваційних хабів і бізнес-інкубаторів. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність українських товарів та послуг з високою доданою вартістю на світовому ринку [38].

Розвиток креативного сектору має вагомий вплив на формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Креативні індустрії, такі як музика, кіно, дизайн, мода, література та інші, стають ефективним інструментом для підвищення міжнародної конкурентоспроможності України [40].

Фестивалі та культурні події відіграють ключову роль у просуванні національної культури за кордоном. Наприклад, у Франції культурні та креативні індустрії генерують майже 92 мільярди євро доходу, з яких 12% припадає на експорт. Це свідчить про значний економічний вклад та

ефективність культурної дипломатії як інструменту міжнародного впливу [41].

В Україні також спостерігається активний розвиток культурних ініціатив. Форум "Creative Ukraine" є найбільшою платформою в Східній Європі для обговорення державної політики у сфері культури та креативних індустрій. Цей захід щорічно збирає учасників з понад 10 країн світу, сприяючи обміну досвідом та зміцненню міжнародних культурних зв'язків [42].

Крім того, Європейський Союз активно підтримує культурні ініціативи України. Наприклад, у жовтні 2024 року було оголошено додаткову підтримку у розмірі 5 мільйонів євро для українських митців та культурних організацій через програму "Creative Europe". Це сприяє зміцненню стійкості культурного сектору та його інтеграції в європейський культурний простір [43].

Отже, розвиток креативного сектору та організація культурних подій є ефективними засобами для підвищення іміджу України на міжнародній арені, сприяючи її інтеграції у світову культурну спільноту та зміцненню міжнародних партнерств.

Під час воєнного стану, підтримка позитивного іміджу України на міжнародній арені стає основою для отримання глобальної підтримки країни. Одним з основних способів підтримання іміджу є організація культурних подій у безпечних регіонах України. Зокрема, фестивалі, театральні вистави та концерти можуть проводитись на західній частині України та інших локаціях, що не піддаються прямим атакам. Це дає змогу міжнародним гостям брати участь у заходах без ризику для їхнього життя, водночас демонструючи світові здатність України підтримувати культурну активність навіть у складних умовах.

Іншим шляхом для зміцнення репутації є проведення спільних

заходів з міжнародними партнерами, що сприяє поширенню української культури по світу. Це також дозволяє організувати культурні події, які мають глобальну підтримку, і дає змогу перенести фестивалі у безпечне місце.

Також ефективним методом є назначення культурних амбасадорів. Українські митці та представники творчих індустрій можуть виступати на міжнародних фестивалях і кооперуватися з іноземними. Це дозволяє Україні зберігати присутність на світовій культурній арені навіть без фізичної участі в заходах. Завдяки таким ініціативам, Україна продовжує підвищувати міжнародну лояльність і зміцнювати міжнародні культурні зв'язки, сприяючи формуванню позитивного іміджу на глобальній арені навіть у умовах війни.

Отже, розвиток креативного сектору в Україні має великий потенціал для зміцнення міжнародного іміджу країни, сприяючи її економічному зростанню та інтеграції в світову культурну спільноту. Завдяки інноваціям, міжнародній співпраці та організації культурних подій навіть під час воєнного стану, Україна може підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародних ринках, розвивати експорт та зміцнювати культурні зв'язки з іншими країнами.

Висновки до розділу 3

Креативний сектор України зазнав значних втрат через війну та пандемію, які призвели до скорочення попиту на культурні продукти. Однак цей сектор має великий потенціал для розвитку та відновлення економіки.

Основними проблемами розвитку креативних індустрій в Україні є відтік кваліфікованих кадрів, нестача бізнесових навичок у представників креативних професій, а також обмежене фінансування сектору. Війна призвела до знищення частини інфраструктури та ускладнила доступ до фінансування, що обмежує можливості для реалізації культурних ініціатив. Крім того, недосконалість правової бази, зокрема у сфері захисту інтелектуальної власності, ускладнює ефективний розвиток креативних продуктів та їх експорт на міжнародні ринки. Незважаючи на низку проблем, Україна показує конкурентоспроможність креативного сектору.

Перспективність сектору забезпечує цифровізація та інноваційність, які відкривають нові можливості для продажу креативних продуктів через онлайн-платформи, що дасть змогу українським товарам конкурувати на міжнародному ринку. Для стимулювання експорту товарів та послуг таких галузей, як дизайн, реклама, музика, кіно, анімація та ювелірні вироби, необхідно інвестувати в створення інфраструктури для підтримки креативних підприємств, таких як інноваційні хаби та креативні кластери.

Особливо важливим є розвиток співпраці з міжнародними партнерами. Спільні інвестиційні проекти, підтримка міжнародних культурних ініціатив та організація культурних подій сприятимуть популяризації української культури за кордоном і зміцненню міжнародних культурних зв'язків.

ВИСНОВКИ

Креативна економіка є основним рушієм сучасного економічного прогресу, що базується на використанні творчого потенціалу для створення товарів і послуг з високою доданою вартістю. Вона включає широкий спектр індустрій, від мистецтва та дизайну до цифрових технологій і інновацій, поєднуючи культуру, технології та підприємництво. Креативні індустрії сприяють підвищенню міжнародної конкурентоспроможності, інтеграції країни в глобальні ринки та розвитку національної ідентичності.

У першому розділі розглянуто сутність і роль креативної економіки в контексті сталого розвитку держав. Підкреслено, що креативна економіка є важливим рушієм прогресу, базуючись на творчому потенціалі людей і сприяючи створенню товарів з високою доданою вартістю. Окремо було охарактеризовано різні моделі класифікації креативних індустрій, а також міжнародний досвід, зокрема ініціативи ЄС, що підтримують креативний сектор через фінансування, інституційну підтримку, розвиток людського капіталу та захист інтелектуальної власності.

У другому розділі здійснено аналіз розвитку креативної економіки в ЄС і Україні. Виявлено, що основні експортні ринки для креативних товарів і послуг зосереджені в Італії, Франції, Німеччині та Ірландії, а імпорт має регіональну неоднорідність, з найбільшими імпортерами Францією, Нідерландами та Німеччиною. Внутрішній розподіл валової доданої вартості в креативному секторі зосереджений в Німеччині, Франції, Італії та Іспанії. Для ЄС ключовим фактором розвитку креативних індустрій було виявлено трудові ресурси. Україна має найнижчі показники розвитку через обмежені ресурси та слабку інфраструктуру, що потребує комплексної державної підтримки, зокрема в інвестуванні в інфраструктуру та стимулюванні підприємництва, але при цьому

спостерігається потенціал у розвитку експорту креативних товарів.

У третьому розділі проаналізовано основні проблеми розвитку креативних індустрій та розроблено стратегію їхнього розвитку в Україні. Окрема увага приділяється інтеграції українських креативних індустрій на міжнародний ринок через співпрацю з європейськими країнами. Важливим аспектом є розвиток високотехнологічних індустрій, ювелірної промисловості та культурних ініціатив для підвищення міжнародного іміджу України.

Запропонована стратегія розвитку креативного сектору України сприятиме відновленню та зростанню економіки країни після війни. Основні напрямки включають створення статистичної системи обліку, оновлення законодавства, зокрема про захист інтелектуальної власності, розширення доступу до фінансування для бізнесів через фонди та приватні інвестиції, підвищення компетенції фахівців у веденні бізнесу та повернення кваліфікованих кадрів. Важливими кроками є відновлення інфраструктури, створення нових можливостей для культурного розвитку та зміцнення міжнародного іміджу України через організацію культурних подій і фестивалів. Запропоновані заходи допоможуть інтегрувати українські креативні індустрії в міжнародний ринок та підвищити конкурентоспроможність країни на глобальній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights: May, 2013. Policy Research Group. URL: https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf (дата звернення: 01.05.2025).
2. Рівчаченко М. Креативна економіка — нова економічна епоха XXI. *Економічна правда*. 10.06.2022. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2022/06/10/682634/> (дата звернення: 01.05.2025).
3. *Americans for art*. URL: <https://www.americansforthearts.org/> (дата звернення: 01.05.2025).
4. Креативна економіка : дайджест. Вип. 62 [Електронний ресурс] / Нац. ун-т харч. технол., Науково-техн. б-ка ; підгот. О. В. Олабоді. – Київ, 2021. – 41 с. – URL: <http://library.nuft.edu.ua> (дата звернення: 01.05.2025).
5. Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 67–72. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/10.pdf (дата звернення: 01.05.2025).
6. Бакуліна, Н. Тенденції та перспективи розвитку креативної економіки в Україні / Наталія Бакуліна, Ольга Собко // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. - 2018. – Вип. 23. - С. 20-23. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/33733> (дата звернення: 01.05.2025).
7. Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. *Міністерство культури та стратегічних комунікацій України*: [сайт]. 11.03.2024. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi/> (дата звернення: 01.05.2025).
8. *Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій. Креативні індустрії*. URL: <https://nipo.gov.ua/kreatyvni-industrii-page/> (дата звернення: 01.05.2025).
9. Штефан А. С. Креативні індустрії: поняття, ознаки та проблеми законодавчого тлумачення. *Проблеми законності*. 2024. Вип. 164. С. 39–55. DOI: <https://doi.org/10.21564/2414-990X.164.300752> (дата звернення: 01.05.2025).
10. *Subjectum. Економіка*. URL: <https://subjectum.eu/economic/> (дата звернення: 01.05.2025).

11. Що таке креативна економіка і чому її називають новою економічною епохою?. *Алгоритм дій*. 20.09.2024. URL: <https://algorytm.ngo/blogs/shcho-take-kreatyvna-ekonomika-i-chomu-yiyi-nazyvaiut-novoju-ekonomichnoju-epokhoju> (дата звернення: 01.05.2025).
12. Advancing the Measurement of the Creative Economy: A Revised Framework for Creative Industries and Trade. United Nations Conference on Trade and Development : [електронний ресурс]. Geneva, 2024. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d1_en.pdf (дата звернення: 01.05.2025).
13. Classifying and Measuring the Creative Industries: Consultation on Proposed Changes. Department for Culture, Media & Sport : [електронний ресурс]. April 2013. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c0b3de5274a7202e19327/Classifying_and_Measuring_the_Creative_Industries_Consultation_Paper_April_2013-final.pdf (дата звернення: 01.05.2025).
14. Throsby D. Modelling the Creative/Cultural Industries. Cultural Industries Seminar Network. Edinburgh, 11–12 January 2007. URL: https://ameliaday.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/lse_creaindseminar_davidthrosby_2007.pdf (дата звернення: 01.05.2025).
15. Жарюк О. С. Державна політика у сфері розвитку креативних індустрій в умовах цифрових трансформацій / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2019. 82 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/45f5af30-5217-456a-9080-ac53a5a8ed0f/content> (дата звернення: 01.05.2025).
16. Про програму «Креативна Європа». Creative Europe Desk Ukraine : [сайт]. URL: https://creativeeurope.in.ua/about/about_creative_europe_programme (дата звернення: 01.05.2025).
17. UNESCO and the European Union join forces to strengthen the creative economy in eight countries. UNESCO : [сайт]. 11.10.2024. URL: <https://www.unesco.org/creativity/en/articles/unesco-and-european-union-join-forces-strengthen-creative-economy-eight-countries> (дата звернення: 01.05.2025).
18. Policy brief on Cultural and Creative Industries. Interreg Europe Policy Learning Platform. 29 січня 2024. URL: <https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2024-01/Policy%20brief%20on%20Cultural%20and%20Creative%20Industries.pdf> (дата звернення: 01.05.2025).
19. Community and inclusion prioritised by Government as it extends Creative

- Ireland for another 5 years. Department of Culture, Communications and Sport. 9 грудня 2022. URL: <https://www.gov.ie/en/department-of-culture-communications-and-sport/press-releases/community-and-inclusion-prioritised-by-government-as-it-extends-creative-ireland-for-another-5-years/> (дата звернення: 19.05.2025).
20. Eurostat, 2020. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (дата звернення: 01.05.2025).
21. Cultural and Creative Industries – 2023 Activity Report. Agence Française de Développement. 2023. URL: <https://www.afd.fr/fr/ressources/industries-culturelles-et-creatives-bilan-dactivite-2022> (дата звернення: 01.05.2025).
22. Каверіна К. О., Григорова-Беренда Л. І. Вплив пандемії COVID-19 на складові зовнішньоекономічної діяльності Німеччини. *Бізнес Інформ*. 2022. №10. С. 14–20. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-14-20> (дата звернення: 19.05.2025).
23. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.03.2025).
24. CCI Contact Desk. Internationalisation of the Cultural and Creative Industries in the Baltic Sea Region. Creative Ports. URL: <https://www.creativeports.eu/cci-in-bsr/regional-profiles/estonia> (дата звернення: 05.04.2025).
25. Чевганова В. Я., Введенська А. В., Заплава О. Ю. Креативна економіка: світовий досвід та уроки для України. *Економіка та суспільство*, 2019. № 19. С. 657–664. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/106.pdf (дата звернення: 02.04.2025).
26. Europa Regina. Cultural and Creative Industries in Europe. URL: <https://europaregina.eu/> (дата звернення: 05.04.2025).
27. Creative and Cultural Sector and its Importance for the Development of the Economy (with a Focus on Poland before the Pandemic). RECCI Erasmus+, 2023. URL: <https://recci.erasmus.site/2023/09/19/creative-and-cultural-sector-and-its-importance-for-the-development-of-the-economy-with-a-focus-on-poland-before-the-pandemic/> (дата звернення: 05.04.2025).
28. Стан культури та креативних індустрій під час війни – результати дослідження від Українського культурного фонду та МКІП України. Український культурний фонд : [сайт]. 12 серпня 2022. URL: <https://ucf.in.ua/news/11082022> (дата звернення: 17.04.2025).
29. Тимошук М. Креативний сектор під час війни: як фахівцям реагувати на виклики?. *Happy Monday. Кар'єра*. 07.10.2022. URL:

- <https://happymonday.ua/ru/kreatyvnyj-sektor-pid-chas-vijny> (дата звернення: 17.05.2025).
30. Карнаух А., Кравчук К. Культура та креативні індустрії в Україні: стійкість, відновлення, інтеграція з ЄС : [електронний ресурс]. URL: <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-UA.pdf> (дата звернення: 17.05.2025).
31. Осадча О., Неделько Д. Сприяння розвитку креативних індустрій в Україні: Аналіз існуючих фіскальних механізмів підтримки // *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. вип. 1. С. 124–131 : [електронний ресурс]. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-19> (дата звернення: 17.05.2025).
32. Гетманцев Д. Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. *Економічна правда*. 21.12.2022. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/> (дата звернення: 24.05.2025).
33. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Культура та інформаційна політика. Кабінет міністрів України : [електронний ресурс]. URL: https://uploads-ssl.webflow.com/625d81ec8313622a52ef031/62c4575fc60dbcc14d66e284_Культура%20та%20інформаційна%20політика.pdf (дата звернення: 24.05.2025).
34. 30 політик для розвитку креативних індустрій. *Rapid expert support for culture and media policies in Ukraine* : [електронний ресурс]. URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/sme-policy-2027-creative-industries-respol.pdf (дата звернення: 24.05.2025).
35. Петренко-Лисак А. Які креативні індустрії можуть повпливати чи стати частиною відновлення України. *Вікно відновлення. Мистецтво відновлює*. 09.09.2024. URL: <https://recovery.win/novyny/mystecztvo-vidnovlyuye> (дата звернення: 27.05.2025).
36. Directive 2004/48/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the enforcement of intellectual property rights // Official Journal of the European Communities. 2004. L 157. P. 45–86 : [сайт]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32004L0048> (дата звернення: 28.05.2025).
37. Орлюк О. Експорт креативних індустрій — запорука розвитку української економіки. *Mind. Креативність*. 14.09.2023. URL: <https://mind.ua/openmind/20262509-eksport-kreativnih-industrij-zaporuka-rozvitku-ukrayinskoyi-ekonomiki> (дата звернення: 28.05.2025).
38. Сяйво попри темряву: ювелірний ринок України у воєнний час. *Факти*.

Аналітика. Коментарі. Тенденції. 09.07.2024. URL: https://fact-news.com.ua/syayvo-popri-temryavu-yuvelirniy-rinok-ukraini-u-voenniy-chas/?utm_source (дата звернення: 28.05.2025).

39. Нові можливості для експорту: українські ювеліри зможуть відправляти прикраси за кордон дешевше. *Укрпошта.* 11.09.2024. URL: https://www.ukrposhta.ua/ua/news/58168-novi-mozhливosti-dlja-eksportu-ukrainski-juveliri-zmozhut-vidpravljati-prikrasi-za-kordon-deshevshe?utm_source (дата звернення: 28.05.2025).
40. Комар В. О. Тенденції розвитку культурнокреативних індустрій в Україні першої чверті XXI століття. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2024. № 4. С. 111–117 : [електронний ресурс]. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/322817-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-748222-1-10-20250212%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/322817-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-748222-1-10-20250212%20(3).pdf) (дата звернення: 28.05.2025).
41. Cultural and creative industries, key to our foreign policy. Ministry for Europe and Foreign Affairs of France : [сайт]. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/cultural-diplomacy/cultural-and-creative-industries-key-to-our-foreign-policy/> (дата звернення: 28.05.2025).
42. Creative Ukraine Forum 2024. Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine : [сайт]. URL: <https://creativeukraine.org.ua/en/> (дата звернення: 28.05.2025).
43. Creative Europe to support Ukrainian artists with a new €5 million call. *Creatives Unite.* 31.10.2024. URL: https://creativesunite.eu/article/creative-europe-to-support-ukrainian-artists-with-a-new-5-million-call-?utm_source (дата звернення: 28.05.2025).

Розрахунок коефіцієнту структурних зрушень за Гатєвим для експорту креативних товарів країн ЄС за межі союзу

Країна	2014 (0)	2023 (1)	(d1-d0)	(d1-d0)^2	d1^2	d0^2
Бельгія	1.70%	2.36%	0.0065178	0.0000425	0.0005547	0.0002902
Болгарія	0.08%	0.12%	0.0004068	0.0000002	0.0000014	0.0000006
Чехія	0.91%	1.15%	0.0024276	0.0000059	0.0001321	0.0000822
Данія	1.20%	0.91%	-0.0029129	0.0000085	0.0000833	0.0001449
Німеччина	16.71%	12.80%	-0.0391235	0.0015307	0.0163742	0.0279175
Естонія	0.20%	0.15%	-0.0005218	0.0000003	0.0000022	0.0000040
Ірландія	1.88%	5.65%	0.0376571	0.0014181	0.0031892	0.0003540
Греція	0.46%	0.35%	-0.0011066	0.0000012	0.0000119	0.0000208
Іспанія	3.70%	3.11%	-0.0059503	0.0000354	0.0009658	0.0013711
Франція	27.90%	28.52%	0.0062580	0.0000392	0.0813498	0.0778192
Хорватія	0.20%	0.12%	-0.0008172	0.0000007	0.0000013	0.0000039
Італія	30.84%	34.31%	0.0347014	0.0012042	0.1176861	0.0950814
Кіпр	0.01%	0.01%	-0.0000660	0.0000000	0.0000000	0.0000000
Латвія	0.25%	0.21%	-0.0004656	0.0000002	0.0000043	0.0000065
Литва	0.49%	0.21%	-0.0028208	0.0000080	0.0000045	0.0000244
Люксембург	0.28%	0.09%	-0.0018997	0.0000036	0.0000008	0.0000077
Угорщина	0.31%	0.22%	-0.0008740	0.0000008	0.0000050	0.0000097
Мальта	0.16%	0.02%	-0.0013224	0.0000017	0.0000001	0.0000024
Нідерланди	4.71%	4.69%	-0.0002703	0.0000001	0.0021960	0.0022214
Австрія	3.06%	1.38%	-0.0167654	0.0002811	0.0001900	0.0009333
Польща	2.03%	1.31%	-0.0071251	0.0000508	0.0001728	0.0004109
Португалія	0.49%	0.31%	-0.0017258	0.0000030	0.0000098	0.0000236
Румунія	0.13%	0.14%	0.0001736	0.0000000	0.0000021	0.0000016
Словенія	0.14%	0.18%	0.0003626	0.0000001	0.0000033	0.0000021
Словаччина	0.13%	0.06%	-0.0006760	0.0000005	0.0000003	0.0000016
Фінляндія	0.37%	0.17%	-0.0020321	0.0000041	0.0000029	0.0000139
Швеція	1.68%	1.47%	-0.0020292	0.0000041	0.0002171	0.0002810

$$K_{\Gamma} = \sqrt{\frac{\sum(d_1 - d_0)^2}{\sum(d_1^2 + d_0^2)}} = \sqrt{\frac{0.004645}{0.430121}} = 0.104$$

Розрахунок коефіцієнту структурних зрушень за Гатєвим для експорту креативних послуг країн ЄС за межі союзу

	2015 (0)	2024 (1)	(d1-d0)	(d1-d0)^2	d1^2	d0^2
Бельгія	3.33%	1.86%	-0.014680	0.000216	0.000347	0.001110
Болгарія	0.66%	0.32%	-0.003452	0.000012	0.000010	0.000044
Чехія	0.81%	0.57%	-0.002412	0.000006	0.000033	0.000066
Данія	2.92%	2.28%	-0.006428	0.000041	0.000519	0.000854
Німеччина	9.33%	8.64%	-0.006929	0.000048	0.007459	0.008703
Естонія	0.27%	0.20%	-0.000705	0.000000	0.000004	0.000007
Ірландія	2.28%	0.00%	-0.022803	0.000520	0.000000	0.000520
Греція	1.27%	1.12%	-0.001511	0.000002	0.000126	0.000163
Іспанія	5.96%	0.00%	-0.059584	0.003550	0.000000	0.003550
Франція	22.23%	22.59%	0.003653	0.000013	0.051043	0.049406
Хорватія	0.50%	0.22%	-0.002735	0.000007	0.000005	0.000025
Італія	1.89%	4.79%	0.029004	0.000841	0.002291	0.000356
Кіпр	0.12%	0.00%	-0.001249	0.000002	0.000000	0.000002
Латвія	0.12%	0.06%	-0.000549	0.000000	0.000000	0.000001
Литва	0.12%	0.24%	0.001124	0.000001	0.000006	0.000002
Люксембург	17.56%	0.00%	-0.175579	0.030828	0.000000	0.030828
Угорщина	2.96%	0.00%	-0.029574	0.000875	0.000000	0.000875
Мальта	0.00%	10.28%	0.102789	0.010566	0.010566	0.000000
Нідерланди	0.00%	3.73%	0.037348	0.001395	0.001395	0.000000
Австрія	0.90%	0.29%	-0.006116	0.000037	0.000008	0.000081
Польща	1.39%	1.75%	0.003594	0.000013	0.000306	0.000193
Португалія	1.30%	1.28%	-0.000210	0.000000	0.000163	0.000169
Румунія	0.27%	0.52%	0.002528	0.000006	0.000027	0.000007
Словенія	0.19%	0.19%	-0.000006	0.000000	0.000004	0.000004
Словаччина	0.10%	0.03%	-0.000694	0.000000	0.000000	0.000001
Фінляндія	0.15%	0.28%	0.001333	0.000002	0.000008	0.000002
Швеція	5.46%	23.83%	0.183756	0.033766	0.056803	0.002979
Інші	17.91%	14.92%	-0.029912	0.000895	0.022260	0.032080

$$K_{\Gamma} = \sqrt{\frac{\sum(d_1 - d_0)^2}{\sum(d_1^2 + d_0^2)}} = \sqrt{\frac{0.08364}{0.28541}} = 0.541$$

Розрахунок коефіцієнту структурних зрушень за Гатевим для імпорту креативних товарів країн ЄС

	2014 (0)	2023 (1)	(d1-d0)	(d1-d0)^2	d1^2	d0^2
Бельгія	3.05%	3.84%	0.0078470	0.0000616	0.0014714	0.0009310
Болгарія	0.25%	0.28%	0.0003059	0.0000001	0.0000079	0.0000063
Чехія	0.76%	1.00%	0.0024124	0.0000058	0.0000998	0.0000575
Данія	1.62%	1.14%	-0.0047274	0.0000223	0.0001311	0.0002616
Німеччина	20.15%	16.34%	-0.0381430	0.0014549	0.0266874	0.0406045
Естонія	0.13%	0.08%	-0.0004396	0.0000002	0.0000007	0.0000016
Ірландія	2.95%	3.49%	0.0054876	0.0000301	0.0012209	0.0008675
Греція	1.05%	0.71%	-0.0034341	0.0000118	0.0000502	0.0001107
Іспанія	4.92%	4.39%	-0.0053191	0.0000283	0.0019235	0.0024183
Франція	28.04%	19.52%	-0.0851935	0.0072579	0.0381209	0.0786462
Хорватія	0.14%	0.10%	-0.0004061	0.0000002	0.0000010	0.0000020
Італія	9.39%	7.34%	-0.0204347	0.0004176	0.0053947	0.0088140
Кіпр	0.14%	0.12%	-0.0001952	0.0000000	0.0000014	0.0000018
Латвія	0.36%	0.12%	-0.0023848	0.0000057	0.0000015	0.0000130
Литва	0.20%	0.14%	-0.0006096	0.0000004	0.0000018	0.0000038
Люксембург	0.11%	0.43%	0.0032400	0.0000105	0.0000185	0.0000011
Угорщина	0.24%	0.28%	0.0003143	0.0000001	0.0000076	0.0000060
Мальта	0.12%	0.10%	-0.0002117	0.0000000	0.0000010	0.0000015
Нідерланди	19.70%	25.66%	0.0596785	0.0035615	0.0658621	0.0387923
Австрія	1.67%	10.99%	0.0932335	0.0086925	0.0120813	0.0002783
Польща	1.28%	1.82%	0.0054225	0.0000294	0.0003317	0.0001636
Португалія	0.35%	0.34%	-0.0001300	0.0000000	0.0000117	0.0000126
Румунія	0.36%	0.17%	-0.0018820	0.0000035	0.0000030	0.0000131
Словенія	0.26%	0.22%	-0.0004038	0.0000002	0.0000047	0.0000066
Словаччина	0.42%	0.13%	-0.0029825	0.0000089	0.0000016	0.0000179
Фінляндія	0.41%	0.21%	-0.0019576	0.0000038	0.0000044	0.0000164
Швеція	1.95%	1.04%	-0.0090872	0.0000826	0.0001078	0.0003790

$$K_r = \sqrt{\frac{\sum(d_1 - d_0)^2}{\sum(d_1^2 + d_0^2)}} = \sqrt{\frac{0.06654}{0.32597}} = 0.258$$

Розрахунок коефіцієнту структурних зрушень за Гатевим для експорту креативних послуг країн ЄС

	2015 (0)	2024 (1)	(d1-d0)	(d1-d0)^2	d1^2	d0^2
Бельгія	3.79%	2.71%	-0.010862	0.000118	0.000733	0.001439
Болгарія	0.19%	0.22%	0.000325	0.000000	0.000005	0.000004
Чехія	0.73%	0.63%	-0.000950	0.000001	0.000040	0.000053
Данія	5.91%	9.85%	0.039435	0.001555	0.009709	0.003493
Німеччина	13.24%	13.08%	-0.001562	0.000002	0.017121	0.017532
Естонія	0.16%	0.30%	0.001334	0.000002	0.000009	0.000003
Ірландія	1.96%	1.84%	-0.001185	0.000001	0.000340	0.000385
Греція	0.76%	1.19%	0.004357	0.000019	0.000143	0.000058
Іспанія	0.00%	0.00%	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Франція	18.64%	32.95%	0.143109	0.020480	0.108572	0.034742
Хорватія	0.51%	0.38%	-0.001330	0.000002	0.000014	0.000026
Італія	1.24%	1.76%	0.005212	0.000027	0.000309	0.000153
Кіпр	0.78%	0.00%	-0.007781	0.000061	0.000000	0.000061
Латвія	0.11%	0.15%	0.000401	0.000000	0.000002	0.000001
Литва	0.14%	0.19%	0.000446	0.000000	0.000004	0.000002
Люксембург	13.50%	0.00%	-0.134964	0.018215	0.000000	0.018215
Угорщина	2.20%	1.73%	-0.004759	0.000023	0.000298	0.000485
Мальта	0.00%	0.00%	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Нідерланди	0.00%	5.38%	0.053811	0.002896	0.002896	0.000000
Австрія	1.43%	1.61%	0.001809	0.000003	0.000260	0.000205
Польща	4.02%	2.29%	-0.017294	0.000299	0.000522	0.001612
Португалія	1.51%	1.33%	-0.001862	0.000003	0.000176	0.000229
Румунія	0.20%	0.33%	0.001338	0.000002	0.000011	0.000004
Словенія	0.41%	0.29%	-0.001254	0.000002	0.000008	0.000017
Словаччина	0.15%	0.23%	0.000789	0.000001	0.000005	0.000002
Фінляндія	2.10%	2.04%	-0.000524	0.000000	0.000418	0.000439
Швеція	3.23%	3.03%	-0.002016	0.000004	0.000917	0.001043
Інші	23.09%	16.49%	-0.066023	0.004359	0.027178	0.053306

$$K_{\Gamma} = \sqrt{\frac{\sum (d_1 - d_0)^2}{\sum (d_1^2 + d_0^2)}} = \sqrt{\frac{0.04808}{0.30320}} = 0.398$$

Дані для обчислення коефіцієнтів локалізації, концентрації валової доданої вартості в країнах ЄС та коефіцієнту Джині.

Інтервал	Групи країн за валовою доданою вартістю		Число країн	Сумарна додана вартість, у млн. євро	% країн	% до валової доданої вартості	L, у %
№1	271.80	1,859.86	15	12,005.20	55.56	9.63	17.34
№2	1,859.86	5,035.97	7	20,440.10	25.93	16.40	63.26
№3	5,035.97	9,800.14	1	6,442.10	3.70	5.17	139.57
№4	9,800.14	16,152.37	1	15,521.00	3.70	12.45	336.26
№5	16,152.37	24,092.66	2	36,595.20	7.41	29.36	396.42
№6	24,092.66	33,621.00	1	33,621.00	3.70	26.98	728.40
Разом					100	100	

$$L = \frac{x_{\text{відносне}}}{F_{\text{відносне}}},$$

Де L – це коефіцієнт локалізації,

$x_{\text{відносне}}$ – це співвідношення сумарної валової доданої вартості групи до загальної валової доданої вартості

$F_{\text{відносне}}$ – це співвідношення кількості країн у групі до загальної кількості країн

$$K = \frac{1}{2} * \sum_{j=1}^m |d_j - D_j|,$$

Де K – це коефіцієнт концентрації,

d_j – це співвідношення кількості країн у групі до загальної кількості країн

D_j – це співвідношення сумарної валової доданої вартості групи до загальної валової доданої вартості

$$G = 1 - 2 \sum_{i=1}^n x_i \text{cum } y_i + \sum_{i=1}^n x_i y_i,$$

Де x_i – доля валової доданої вартості в кожній групі,

y_i – доля країн в кожній групі

сум y_i – кумулятивна доля валової доданої вартості

Х відн	F відн	Х кум	Х кум*Fвідн	Fвідн*Хвідн	F кум
0.10	0.56	0.10	0.05	0.05	0.56
0.16	0.26	0.26	0.07	0.04	0.81
0.05	0.04	0.31	0.01	0.00	0.85
0.12	0.04	0.44	0.02	0.00	0.89
0.29	0.07	0.73	0.05	0.02	0.96
0.27	0.04	1.00	0.04	0.01	1.00
1.00	1.00			1.00	

$$K = \frac{1}{2} * (|0.56 - 0.10| + |0.26 - 0.16| + |0.04 - 0.05| + |0.04 - 0.12| + |0.07 - 0.29| + |0.04 - 0.27|) = 0.55$$

$$G = 1 - 2(0.05 + 0.07 + 0.01 + 0.02 + 0.05 + 0.04) + (0.05 + 0.04 + 0.02 + 0.01) = 0.65$$

Дані для обчислення рівня кореляції між кількістю зайнятих у креативному секторі та обсягом валової доданої вартості у країнах Європейського Союзу у 2024.

Країна	Кількість зайнятих, осіб	Валова додана вартість, у млн. євро
	X	Y
Австрія	188.5	2,949.0
Бельгія	197.7	2,631.0
Болгарія	83.3	375.0
Хорватія	57.9	574.7
Кіпр	17.2	271.8
Чехія	204.8	1,480.6
Данія	137.3	2,929.6
Естонія	35.1	278.7
Фінляндія	110.6	1,877.0
Франція	1,274.1	19,506.0
Німеччина	1,673.4	33,621.0
Греція	125.2	1,710.1
Угорщина	186.1	1,314.5
Ірландія	79.6	1,597.4
Італія	842.8	17,089.2
Латвія	38.2	326.4
Литва	60.5	406.6
Люксембург	16.5	359.6
Мальта	13.8	451.4
Нідерланди	523.3	6,442.1
Польща	597.1	3,346.1
Португалія	197.0	1,797.9
Румунія	123.8	2,917.7
Словаччина	75.4	709.8
Словенія	43.0	350.7
Іспанія	799.0	15,521.0
Швеція	230.2	3,789.7

Дані для обчислення рівня кореляції між обсягами капітальних інвестицій та кількістю підприємств у креативному секторі України в 2014–2023 роках.

Рік	Капітальні інвестиції, у млн. грн	Кількість підприємств, од.
	х	у
2014	513	1946
2015	921	2089
2016	796	1705
2017	1472	1926
2018	3318	2135
2019	3959	2351
2020	1211	2335
2021	3064	2264
2022	1017	1485
2023	1416	1721

Дані для обчислення рівня кореляції між кількістю зайнятих, капітальними інвестиціями, вартістю основних засобів та валовою доданою вартістю у креативному секторі України.

Рік	Кількість зайнятих	Капітальні інвестиції, у млн.грн	Вартість основних засобів, у млн. грн	Валова додана вартість, у млн. грн	Час, в од.
	x1	x2	x3	y	t
2013	51771	2399	24684	13344	1
2014	47769	513	23038	12339	2
2015	48859	921	23581	12357	3
2016	46129	796	20901	13554	4
2017	45149	1472	22306	17376	5
2018	49414	3318	22466	20375	6
2019	50855	3959	260239	24053	7
2020	47768	1211	263810	24338	8
2021	50821	3064	257053	31910	9
2022	41190	1017	264237	26113	10
2023	45280	1416	270531	39564	11

Результати регресійного аналізу залежності валової доданої вартості від вартості основних засобів

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.8480126
R Square	0.7191254
Adjusted R Square	0.6879172
Standard Error	4952.2834
Observations	11

<i>ANOVA</i>					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	56512670.36	56512670.36	23.0427787	0.000973327
Residual	9	22072599.84	2452511.09		
Total	10	78585270.2			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	13485.3108	2223.346838	6.06532034	0.000186962	8455.750822	18514.87077	8455.750822	18514.87077
x3	0.059871852	0.01247255	4.80028944	0.000973327	0.031656983	0.088086722	0.031656983	0.088086722

Результати регресійного аналізу динаміки вартості основних засобів за роками

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
	0.868851
Multiple R	924
	0.754903
R Square	665
Adjusted R	0.727670
Square	739
Standard	65523.54
Error	31
Observations	11

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	1.19012E+11	1.1901E+11	27.72025	0.000517
Residual	9	38640012	4293334		
		302	700		
		1.57652E+11			
Total	10	+11			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
	-		-		-		-	
Intercept	65279.34	42372.09	1.540621	0.157796	161131.6	30572.99	161131.6	30572.99
	545	59	1	807	857	479	857	479
	32892.70	6247.424	5.265002	0.000517	18760.05	47025.36	18760.05	47025.36
t	909	706	88	288	254	564	254	564