МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему: «Роль та розвиток креативних індустрій у міжнародній економіці»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0514-ме
спеціальності 051 Економіка
освітньої програми Міжнародна економіка
Сітнікова Г. М.

Керівник професор в.о завідувача кафедри Гамова О.В
Рецензент доцент кафедри Кусакова Ю.О

Запоріжжя
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітня програма «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри _____О.В.Гамова

«____»_____ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Сітнікової Ганни Миколаївни
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Роль та розвиток креативних індустрій у міжнародній економіці»

керівник роботи: Гамова О.В., професор в.о завідувача кафедри

затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 439-с

2. Строк подання студентом роботи «05» грудня 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: У процесі виконання дипломної роботи використано офіційні статистичні матеріали міжнародних організацій (UNESCO, UNCTAD, World Bank, OECD), національні статистичні дані України, наукові статті, публікації у фахових виданнях, а також відкриті інформаційні ресурси, що висвітлюють сучасні тенденції розвитку креативних індустрій у міжнародній економіці.
4. Зміст розрахунково - пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність, економічний зміст та класифікацію креативних індустрій; оцінити роль креативних індустрій у структурі світової економіки та міжнародної торгівлі; здійснити SWOT-аналіз розвитку українського креативного сектору; проаналізувати міжнародний досвід державної підтримки креативних індустрій (на прикладі Південної Кореї) та

можливості його адаптації в Україні; провести регресійний аналіз впливу креативних індустрій на економічне зростання України; обґрунтува стратегічні напрями та розробити практичні рекомендації щодо розвит креативних індустрій України.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 10 табл., 8 рис.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гамова О.В.	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Гамова О.В.	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Гамова О.В.	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ Г.М. Сітнікова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О.В. Гамова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ А.В. Селіщева
(підпис) (ініціали та прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 91 ст., 10 табл., 8 рис., 80 джерел.

Об’єкт дослідження є процес розвитку креативної економіки.

Предмет дослідження є сукупність теоретичних та практичних проблем щодо визначення впливу креативних індустрій на розвиток економіки в Україні та світі.

Мета роботи полягає у характеризуванні впливу креативних індустрій на розвиток української економіки шляхом аналізу світових тенденцій.

Методом дослідження є порівняльний аналіз, дедукція та індукція, графічний метод, статистичний аналіз, сценарні інтуїтивні прогнози

В роботі досліджено сутність і структурні особливості розвитку креативних індустрій в Україні, а також їхній вплив на економічне зростання держави. Визначено місце креативної економіки у світовій господарській системі та проаналізовано досвід провідних країн, зокрема Південної Кореї, у формуванні національного креативного сектору, зокрема ІТ, аудіовізуальних та культурних індустрій, визначено їхню роль у підвищенні конкурентоспроможності української економіки. Проведено SWOT-аналіз галузі, визначено сильні та слабкі сторони, можливості й загрози, а також розроблено чотири стратегії розвитку, прориву, внутрішніх перетворень, потенційних переваг і виживання. За допомогою регресійного аналізу встановлено залежність між розвитком креативних індустрій економіки у структурі ВВП до 2030 року.

У роботі запропоновано стратегічні напрями інтеграції України у світовий ринок креативної економіки, серед яких: удосконалення систем освіти, розвиток креативних кластерів, підвищення ролі інноваційного менеджменту, а також адаптація найкращих практик міжнародного досвіду.

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА, КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ, ІННОВАЦІЇ, ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ, РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ, СТРАТЕГІЧНИЙ

РОЗВИТОК, SWOT - АНАЛІЗ, КРЕАТИВНІСТЬ, КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ, ТВОРЧІСТЬ.

SUMMARY

Qualification work: 91 pages., 10 tables., 8 figures., 80 references.

Object of the study is the process of the development of the creative economy.

Subject of the study is the set of theoretical and practical issues related to determining the impact of creative industries on economic development in Ukraine and worldwide.

Aim of the work: to characterize the influence of creative industries on the development of the Ukrainian economy through the analysis of global trends.

The research methods include comparative analysis, deduction and induction, graphical methods, statistical analysis, and scenario-based intuitive forecasting.

The paper examines the essence and structural features of the development of creative industries in Ukraine, as well as their impact on the country's economic growth. The study identifies the place of the creative economy in the global economic system and analyses the experience of leading countries, including South Korea, in forming a national creative sector. Particular attention is paid to IT, audiovisual, and cultural industries and their role in improving the competitiveness of the Ukrainian economy. A SWOT analysis of the sector has been conducted to identify its strengths, weaknesses, opportunities, and threats, leading to the development of four strategies for advancement: breakthrough, internal transformation, potential advantage, and survival. Using regression analysis, the study establishes the relationship between the development of creative industries and economic growth, and provides a forecast of the share of the creative economy in Ukraine's GDP by 2030.

The research proposes strategic directions for integrating Ukraine into the global creative economy, including the improvement of education systems, the development of creative clusters, strengthening the role of innovation management, and the adaptation of best international practices.

CREATIVE ECONOMY, CREATIVE INDUSTRIES, INNOVATION, ECONOMIC GROWTH, REGRESSION ANALYSIS, STRATEGIC

DEVELOPMENT, SWOT ANALYSIS, CREATIVITY, INTELLECTUAL PROPERTY, CREATIVE ACTIVITY

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ 4
SUMMARY 6
ВСТУП 9
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ 12
1.1 Еволюція поняття креативності та креативних індустрій у світовій економічній думці 12
1.2 Теоретичні підходи до оцінки ролі креативних індустрій у міжнародній економіці. 20
1.3 Класифікація, кластеризація та ринкові тенденції креативної економіки 28
2 СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ 36
2.1 Класифікація та структура креативних індустрій у світовій економіці 36
2.2 Внесок креативних індустрій у ВВП, зайнятість та експорт провідних країн світу 45
2.3 Фінансування та підтримка креативних індустрій: роль банківської системи (кейс ПриватБанку) 56
3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІКУ 63
3.1 SWOT-аналіз розвитку креативних індустрій в Україні 63
3.2 Прогноз частки креативних індустрій у ВВП України до 2030 р. 69
3.3 Стратегічні напрями інтеграції України у світовий ринок креативної економіки 75
ВИСНОВКИ 80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 83

ВСТУП

Креативна економіка є одним із ключових драйверів розвитку світового господарства у XXI столітті. Вона базується на інтелектуальній діяльності, творчості, інноваціях та культурному капіталі, забезпечуючи країнам можливість формувати нові конкурентні переваги, диверсифікувати економіку та підвищувати її стійкість до глобальних викликів. За останні десятиліття креативні індустрії стали одним із найбільш динамічних секторів світового ринку, генеруючи мільярди доларів доданої вартості, стимулюючи розвиток високотехнологічних сфер, цифрових платформ і культурних продуктів, а також забезпечуючи значний внесок у ВВП провідних країн світу.

Проте розвиток креативної економіки має не лише економічний, але й соціальний та культурний вимір. Вона сприяє формуванню сучасної ідентичності, розширює можливості для самореалізації, стимулює розвиток освіти, науки та технологій. У міжнародному контексті, такі країни як Південна Корея, Велика Британія, США та Японія демонструють високий рівень інтеграції творчих індустрій у національні стратегії розвитку, використовуючи їх як інструмент глобальної присутності, культурної дипломатії та підвищення інноваційності економіки.

Для України розвиток креативної економіки є надзвичайно актуальним. Умови війни, економічна нестабільність та структурні дисбаланси обмежують потенціал традиційних виробництв, натомість креативні індустрії демонструють стійкість і здатність швидко адаптуватися до змін. Україна має значний людський потенціал, розвинені сфери ІТ, дизайну, аудіовізуального виробництва, медіа, культури, архітектури та маркетингових послуг. Водночас, сучасні тенденції свідчать про необхідність глибшого розуміння ролі креативного сектору в економічному зростанні та формуванні нових конкурентних переваг держави.

У наукових дослідженнях проблематика креативної економіки розглядається такими світовими дослідниками, як Дж. Гокінс, Р. Флоріда, Ю. Хартлі, які аналізують роль творчості та інновацій у формуванні нових економічних систем. У міжнародних аналітичних звітах UNCTAD, UNESCO та OECD висвітлюється вплив креативних індустрій на зайнятість, продуктивність, експорт та структурні трансформації економіки. Українські дослідники, серед яких Т. Костюк, Л. Федулова, А. Степаненко, розглядають можливості інтеграції України у глобальний ринок креативних індустрій та оцінюють їх внесок у національний ВВП. Однак питання кількісної оцінки впливу креативних індустрій на економічне зростання, а також стратегічного планування розвитку галузі до 2030 року залишаються недостатньо дослідженими.

Мета дослідження - визначити вплив креативних індустрій на розвиток економіки України та проаналізувати можливості стратегічного розвитку цього сектору на основі світових тенденцій та економіко-математичного моделювання.

Завдання дослідження:

- розкрити теоретичні засади формування креативної економіки та її роль у глобальному розвитку;
- визначити структуру світового та українського креативного сектору;
- проаналізувати міжнародний досвід (зокрема Південної Кореї) у формуванні конкурентоспроможних креативних індустрій;
- здійснити SWOT-аналіз креативних індустрій України;
- провести регресійний аналіз залежності між часткою креативних індустрій та ВВП України;
- сформувати прогноз до 2030 року та визначити можливі сценарії розвитку;
- розробити стратегічні рекомендації щодо підсилення ролі креативних індустрій у національній економіці.

Об’єкт дослідження - процес розвитку креативної економіки як системи.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, практичних і методологічних аспектів впливу креативних індустрій на економічний розвиток України та світу.

Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, графічний метод, статистичні методи, економіко-математичне моделювання, SWOT-аналіз, регресійний аналіз, індукція, дедукція, сценарне прогнозування.

Інформаційна база дослідження: офіційні дані Держстату України, Світового банку, UNCTAD, Центру розвитку креативної економіки, OECD, аналітичні звіти міжнародних організацій, наукові публікації українських і зарубіжних авторів.

Наукова новизна роботи полягає у кількісному оцінюванні впливу креативних індустрій на ВВП України за допомогою регресійного моделювання та прогнозуванні зміни частки креативного сектору до 2030 року. Додатково розроблено матрицю SWOT-стратегій, що дозволяє визначити оптимальні напрями розвитку креативної економіки у середньостроковій перспективі.

Практичне значення полягає у можливості використання результатів дослідження державними органами, освітніми установами, культурними та бізнес-інституціями для формування стратегій розвитку креативних індустрій та підвищення їх ролі у національній економіці.

Апробація результатів може бути представлена у формі публікацій, участі у конференціях або внутрішніх звітах, що відображають основні висновки проведеного дослідження.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Еволюція поняття креативності та креативних індустрій у світовій економічній думці

Не маловідомий факт, що будь-яка людина, компанія чи держава прагне до економічного піднесення. Розробляючи нові структури, методи, стратегії, напрями та теорії, вони впевнено налаштовують свої ресурси на більш вигідне та корисне використання, але як би близько люди не ставали, на їх погляд, біля «ідеальної та функціонуючої системи економіки» завжди буде перекір у вигляді часу, він рухає сприйняття та данні, що зумовлює економіку постійно змінюватися або розширюватися. Саме креативна економіка є одним із сучасного розширення економічних можливостей.

Креативна економіка, на разі, займає велике місце у постіндустріальному розвитку економіки, через розуміння та сприйняття її функціоналу щодо надання прибутку та широкого рівня зайнятості, що має великий вплив серед інших секторів економіки. Від креативної економіки надається доцільний вплив на креативні індустрії, що є характерним елементом розвитку.

Саме розуміння «креативні індустрії» з’явилось в Австралії, що на далі перейшло до Сполученого Королівства, як допоміжний елемент постіндустріального розвитку економіки. Багато визначень «креативної індустрії» є дієвими, але за основні та загальноприйняті вважаються Конференція ООН з торгівлі та розвитку, британський департамент культури медіа та спорту та Європейська комісія.

Конференція ООН зазначає креативні індустрії як «цикли створення, виробництва та розповсюдження товарів і послуг, які використовують творчість та інтелектуальний капітал як основні ресурси; являють собою

комплекс діяльності, заснованої на знаннях, зосередженої на мистецтві, але не обмежуючись ним, що потенційно може приносити дохід від торгівлі та прав інтелектуальної власності; включають матеріальні продукти та нематеріальні інтелектуальні чи художні послуги з творчим змістом, економічною цінністю та ринковими цілями; перебувають на перехресті між ремісничим, обслуговуючим і промисловим секторами; і становлять новий динамічний сектор у світовій торгівлі»

Британський департамент висвітлює що, «креативні індустрії - це ознаки природної еволюції індустрії культури, що супроводжуються структурними змінами, викликаними утвердженням нових технологій та нових продуктів у сфері індустрії розваг.» під розумінням, що креативні індустрії являють собою індивідуальну креативність, яка використовується до відтворення багатства і зайнятих робочих місць, шляхом експлуатації інтелектуальної власності.

Європейський парламент визначає що це «індустрії, які базуються на культурних цінностях, культурному різноманітті, індивідуальній та/або колективній творчості, навичках і таланті з потенціалом генерувати інновації, багатство та робочі місця шляхом створення соціальної та економічної цінності, зокрема від інтелектуальної власності» [1].

Аналізуючи поняття, ми розуміємо, що креативні індустрії в першу чергу базуються на інтелектуальній особливості, яка і є двигуном у розвитку креативності в економічних розуміннях. Зазначимо важливість інтелектуальної складової як нематеріальний ресурс, який, на разі, має велику перевагу над матеріальними. Переважна особливість інтелектуальної власності породжується на таких факторах як: результат довгострокових інвестицій, вкладених на неї, відчутній пізніше ніж у звичайних капіталовкладень, ускладнений фактор економічного зростання на макрорівні у рамках оцінки вартості та позитивний кореляційний вплив у рамках організації трудової діяльності, як у прикладі стверджує Б. Гейтс «Щоб залучити і утримати на роботі розумних людей, необхідно забезпечити їм можливість спілкуватися з іншими розумними людьми. Таким чином,

створюється обстановка, що стимулює високу творчу активність; а культура взаємодопомоги в роботі, забезпечена належною організацією інформаційних потоків, робить можливими контакти одне з одним світлих голів в компанії. Коли ж набирається критична маса людей з високим IQ, що працюють пліч о пліч, потенціал компанії досягає небес. Ця взаємна стимуляція породжує чисельну кількість нових ідей і сприяє виходу менш досвідчених працівників на самі високі рівні кваліфікації». Можемо констатувати - економіка та бізнес у розвинутих країнах все більше залучає елементи креативності, які належним чином породжують сутність зазначеної інтелектуальної складової [2, с. 22].

Креативність - це здатність людини створювати принципово нові ідеї, знаходити оригінальні рішення, відхилятися від традиційних схем мислення, здатність вирішувати проблеми, що виникають всередині статичних систем. Це бачення проблем під іншим кутом і їх вирішення унікальним чином [3].

Творчість являє собою невичерпаний ресурс, який базується на ідеях і культурі, що не характеризується як фізичний капітал. Головні складові творчості включають в себе невидимі складові людського володіння - знання, талант, спогади, емоції, інтуїцію, уяву, дивергентне мислення та здатність створювати нові та оригінальні ідеї. Саме тому креативність є однаково розподільним ресурсом між країнами.

Таким чином, поступове посилення ролі знать та інноваційних ресурсів у світовій економіці закономірно привело науковців і практиків до розширення акцентів - від розуміння економіки знань до усвідомлення ключової ролі креативності. Якщо економіка знань підкреслює домінування нематеріальних активів та інтелектуального капіталу, то наступним кроком стало усвідомлення творчості як базової складової соціально-економічного розвитку. Саме це забезпечило перехід до концепції «креативної економіки», яка в свою чергу поєднує знання, основним ресурсом і фактором конкурентоспроможності.

Що ж тоді таке креативність? Відповідно до книги Чарльза Лендрі та Франко Б’янкіні «Креативне Місто», креативність - це є особливий стан

мислення, який дозволяє «переосмислити проблему з нових позицій і з перших принципів, здійснювати експерименти, проявляти оригінальність, мати здатність переписувати правила, бути нетрадиційним, знаходити спільні зв'язки серед, на перший погляд, різнорідного, розглядати ситуації збоку й з гнучкістю. Такий спосіб мислення сприяють інноваціям і відкривають нові можливості» [23].

Завдання, які прагне вирішити креативність, можуть бути мистецькими, науковими, економічними чи навіть соціальними. У цьому сенсу креативність - це не лише талант у його абстрактному вимірі, а й практичний елемент світової економіки. Вона створює умови для формування багатства, прискорює інновації та, безперечно, виступає головним стержнем креативних та культурних індустрій, які є однією з ключових складових «помаранчевої економіки», що забезпечує тисячі робочих місць та сприяє процвітанню країн Латинської Америки й Карибського басейну.

Інтелектуальна активність, що проявляється у володінні спеціальними знаннями та в ефективних комунікаціях, нині визначає не лише створення доданої вартості, а й рівень конкурентоспроможності національних економік, регіонів й організацій. Для більшості видів продукції велика частка вартості формується ще на етапах маркетингу, розробок і досліджень, а також сервісного супроводу. Саме знання генерують нові види діяльності, сектори й виробництва, стають рушійною силою появи технологій та ключових факторів соціального розвитку, якості життя та добробуту.

«Помаранчева економіка»? Що ж саме мається на увазі? У 2013 році Міжамериканський банк розвитку визначив її як «сукупність діяльностей, які у взаємозв'язку дозволяють ідеям перетворюватися на культурні товари та послуги». Це сектор економіки, в якому провідними ресурсами виступають талант і креативність. Помаранчева економіка приносить користь, оскільки створює матеріальну цінність, забезпечує робочі місця й формує соціальний ефект [24].

Паралельно посилюється критика «суспільства споживання»: замість стандартизації утверджується індивідуалізація запитів та гуманістично-екологічно спрямовані орієнтири. Зростає попит не лише на функціональність товару, а й на емоційний досвід, унікальність і якість не взаємодії зі споживачем. Масова індустріально модель, що штампує однотипні вироби, дедалі гірше відповідає таким очікуванням. Це зумовлює зростання ролі творчості як економічного ресурсу та підводить до креативної моделі розвитку, у центрі якої - саме розкриття людського потенціалу, що залежить від доступності та якості освіти, охорони здоров'я, комунікацій, інформацій та культурного середовища [27].

Майбутнє 0світу часто асоціюють з розвитком високотехнологічних інструментів і процесів, таких як штучний інтелект чи автоматизація. Проте, за будь-якими футуристичними технологіями завжди буде стоять креативність програміста, що створює алгоритм для прогнозування поведінки людини, команди розробників, які проектують відеогру, або навіть винахідника, що пропонує текстильний інтерфейс для моніторингу стану здоров'я людини через, наприклад, одяг. Таким чином, креативність більше не може бути елементом, пов'язаним виключно з мистецтвом, і дедалі частіше сприймається як найнеобхіднішим економічним ресурсом для нових технологій.

У нових умовах змінюється і характер праці: етичні та філософські виміри природно інтегруються в економічні рішення, екологічний менеджмент, соціальна відповідальність. Інтелектуальна діяльність розглядається як творче розширення знань, тоді як кінцевий результат залежить і від виробника, і від споживача, де прямої відповідальності між «входом» та «виходом» знань часто немає, що ускладнює точну оцінку інвестицій у людський капітал.

До прикладу, Латинська Америка та Карибський регіон досягли значних успіхів у поширені своєї культури у світі. Художня, музична, літературна та гастрономічна творчість перетнули кордони та підкорили аудиторію по всій планеті. Окрім очевидної сили цих напрямків, наявна також наукова та

економічна креативність, що виявляє себе через винаходи. Шунтування серця та перший прототип кольорових телевізорів - це латиноамериканські інновації, які у XX столітті змінили життя мільйонів людей.

Формуванню концепції креативної економіки передували постіндустріальні підходи (Д. Белл, Е. Тоффлер, Дж. Нейсбіт), які окреслили новий технологічний уклад і трансформацію виробництва й суспільних інститутів. Антропоцентрична лінія цих ідей (економіка знань та креативна економіка) підкреслює перехід від бачення людини як «засобу» до визнання її метою розвитку [25]. Вагоме методологічне підгрунтя створили також класики економічної думки (М. Вебер, В. Зомбарт, Й. Шумпетер, Ф. Хайєк) та дослідники інформаційної революції (З. Бжезінський, М. Маклюен, М. Кастельс та ін. [31]), які посилили розуміння знання як продуктивної сили [26], [32].

У XXI столітті багато видатних умів регіону продовжують створювати й упроваджувати інновації. Від венесуелки Евелін Міральєс, яка розвиває віртуальну реальність у NASA, до аймараських майстринь із Болівії, котрі в’яжуть серцеві імпланти з такою точністю, яку не може відтворити жодна машина, регіон переповнений людьми, що віддають найкраще задля суспільного прогресу [30].

Теорія «творчого руйнування» Й. Шумпетера пояснила цикли оновлення економіки через нововведення: інновації створюють нові конкурентні переваги, водночас витісняючи застарілі рішення [28]. Моделі зростання (Р. Солоу та ін.) закріпили роль науково-технологічного прогресу в довгостроковій динаміці. Для культурної сфери додатково важливими є підходи «суспільних благ», «невиконаного контракту» та «контролю стейкхолдерів», що пояснюють специфічність некомерційних організацій, зовнішні ефекти культурних послуг та потребу в особливих механізмах управління [29].

Через зростання значення цифрової економіки креативні й культурні індустрії усе тісніше пов’язуються з інтернетом, де бар’єри між виробниками

і споживачами істотно послабшали. Останніми роками спостерігається бум технологічних компаній, які завдяки підприємництву виходять на світовий ринок. У Латинській Америці та Карибському регіоні добре відомі такі успішні компанії як: MercadoLibre, Crystal Lagoons, Globant і OLX. Вони створюють тисячі робочих місць, підвищують інвестиційну привабливість міст і покращують якість життя, перетворюючись на стратегічні вузли національної та регіональної економіки.

Під час регіональних та глобальних криз кінця 1990-х - початку 2000-х років економіка знань постала як відповідь на виклики глобалізації. Інформаційно-комунікаційні технології, дані й компетенції було визнано ключовим капіталом. Вже на перетині XX-XXI ст. наукова думка зафіксувала пріоритет нематеріальних ресурсів у формуванні конкурентних переваг підприємств: людського та структурного капіталу, брендів, управління рутин, патентів, довгострокових відносин зі споживачами. Водночас, її вартісна оцінка складна, а віддача - є відтермінуванню. Мережеві форми організації роботи підсилюють обмін знаннями, взаємне «підсилення» ідей та креативу продуктивності команд [35].

Не дивлячись на труднощі у сфері фінансування, захисту інтелектуальної власності та доступу до інфраструктури, саме у межах помаранчевої економіки вже сьогодні формуються відповіді на наукові, медичні та освітні виклики, і надалі вони з’являтимуться все частіше. Завдяки тому, що значна частина їхніх товарів і послуг може бути адаптована до цифрових платформ, ці індустрії мають особливо вигідні позиції для використання можливостей цифрової економіки. Відкриття нових ринків у несподіваних регіонах, віддалена робота та високий рівень окупності інвестицій роблять креативні та культурні індустрії привабливими для вкладень. У цифровій економіці їхня масштабованість, тобто здатність бізнесу до швидкого зростання, значно перевищує аналогові галузі.

За визначенням ОЕСР, економіка знань прямо базується на створенні, поширенні та використанні знань і інформації. На практиці це виявляється у

зростанні витрат на НДДКР, капіталізації технологічних компаній, вартості «невловимих» активів і зсуві критичних вузьких місць із фізичного виробництва на етапи проектування, конструювання та сервісу. Перехід від «економіки фабричних труб» до інтелектуальної моделі означає підвищення ролі освіти, культури та якості життя працівників цієї сфери [36].

Подальша еволюція призвела до креативної фази розвитку. Результати науки стають безпосередньо продуктивною та рушійною силою та джерелом технологічних змін. Оновлюються засоби і предмети праці, технології, організація виробництва, комунікації та управління. Підсилюється роль культури й міського різноманіття як середовищ з креативністю. Цифрові платформи відкрили масові канали для розповсюдження креативної продукції, а отже сформували «креативний маркетинг» як бізнес-модель, що поєднує інновації, масштабованість попиту і унікальний досвід, значною мірою орієнтованого на внутрішні ринки та відносно стійкого до циклічних коливань.

Креативну економіку доцільно трактувати як: постіндустріальну (домінування послуг), інформаційну (провідна роль знань і творчої праці) та інноваційну (безперервний потік нововведень). Її відмітні риси є безперервною інноваційністю, центральною роллю людського капіталу, інвестиційними потоками в людину та технології, високою наукомісткістю у ВВП, конкретністю на основі інновацій і розвиненню захисту інтелектуальної власності. Критичною умовою є «м’яка інфраструктура» що є - креативні простори, мережі, інституції, що підсилюють ефект від інвестицій та інновацій.

Принципова особливість креативної економіки є перевага творчої складової у вартості продукту та глобальна мережева взаємодія між носіями ідей, що прискорює дифузію інновацій. У практичному управлінні це проявляється як готовність до нестандартних рішень у стратегії й кризовому менеджменті. Проте зводити креативну економіку лише до «антикризового інструмента» неправильно: її підґрунтя є у довгостроковому переході до

ефективного використання знань та зосередженості на моделі розвитку центром якої є людина.

З огляду на паралельне використання термінів «інформаційна», «інноваційна», «мережева» та «креативна» економіка, варто розрізняти їх за домінуючими механізмами створення вартості, визнаючи спільну еволюцію до «нової економіки». На глобальному рівні UNCTAD визначає креативну економіку як таку, що спирається на креативні активи і забезпечує зростання доходів, зайнятість та експорт, поєднуючи економічні, культурні й соціальні виміри розвитку [37].

1.2 Теоретичні підходи до оцінки ролі креативних індустрій у міжнародній економіці.

Враховуючи зазначене вище, чітко розуміються стрімкі переходи економіки на сучасні і не вичерпані шляхи розвитку. Розкриваючи зміст креативної економіки, зазначаємо о її необхідності у сучасних моделях не як заміна попередніх форм розвитку, а як самостійний інструмент регулювання економіки.

Новий сектор економіки, визначений особливою формою глобалізації взаємодії творчої сили та інновацій - креативні індустрії - є стимулом до сталого розвитку та впровадження інклюзивних робочих місць. Стійкий розвиток та гнучке реагування на динамічні зміни потреб, що є основним тлумаченням інформаційної економіки, надає віддзеркалення теоретичних та концептуальних характеристик, таких синонімічних термінів як: «інноваційна економіка», «економіка знать», «креативна економіка» та «новітня економіка». Слід зазначати відмінності, серед яких креативна економіка відокремлює особливу увагу креативності як основній характеристики інновацій, що спрямовує на сучасний розвиток взаємодії «ідеї» та технологічної інфраструктури мережі Інтернет, та поглибленому розумінні

інтелектуального капіталу. При наявності різних складових форм типів економіки, існує розмежування їх характеристик та відмінностей. [2, с. 26]

Таблиця 1.1 - Відмінності між основними категоріями

Тип економіки	Характерні риси	Відмінності
Традиційна економіка	Економічні проблеми суспільства вирішуються головним чином на основі традиційних патріархальних, напівфеодальних ієрархічних зв'язків між людьми; звичаї обумовлюють широке використання обмежених природних ресурсів; технологічний розвиток і впровадження новацій різко обмежені.	Основними ресурсами є земля (сировина) та енергія, які в процесі використання зменшується; видобуток та переробка - основний спосіб виробництва; переважають трудомісткі та капіталомісткі технології.
Інформаційна економіка	Високий ступінь залежності економіки від інформації; широке застосування інформаційних технологій в бізнеспрактиці; зростання значення IT індустрії для економіки; значне збільшення інформаційної складової в собівартості продуктів та послуг; перетворення інформаційних продуктів в один із основних товарів.	Комп'ютеризація та автоматизація бізнеспроцесів; збільшення обсягів та прискорення обробки і передачі бізнесінформації.
Інноваційна економіка	Проривні інновації займають найбільшу частку в структурі інновацій; стабільне зростання частки наукомісткого сектору виробництва, зокрема в доданій вартості та зайнятості; зниження матеріаломісткості та енергомісткості виробництва завдяки активного запровадження інновацій; більше половина показників економічної ефективності досягнуті за рахунок інноваційних чинників; спрямованість відтворювального процесу на досягнення технологічної конкурентоспроможності та інші.	Результативний інноваційний процес; розвиток економічних процесів, що визначають спрямованість позитивних змін завдяки освоєнню досконаліших технологій; розширенню і оновленню номенклатури виробництва; залученню в оборот нових ресурсів.
Нова економіка	Феномен «високотехнологічних компаній», що використовують Інтернет як основний економічний ресурс; глобальний кластер економіки, що виробляє програмне	Ядром нового типу економіки є перетворення інформаційних продуктів і послуг в об'єкт виробництва і споживання.

	забезпечення або постачає технології для інших напрямів; набір електронних практик, які інструментально започатковані на Інтернеті і спрямовані на створення нових моделей господарювання, підвищення продуктивності.	
Економіка знань	Тип економіки, що створює, розповсюджує та використовує знання для забезпечення зростання та конкурентоспроможності; усі сфери матеріального та нематеріального виробництва, виробничі та соціальні відносини розвиваються на основі динамічного прирощення та оновлення знань.	У структурі суспільного виробництва збільшується питома вага високотехнологічного сектору; у складі виробленої продукції зростає частка доданої вартості за рахунок інтелектуальної складової; змінюється характер людської праці на користь творчої та інтелектуальної діяльності.
Креативна економіка	Це новий формат економіки знань, який є результатом її еволюційного розвитку в результаті чого у складі виробленої продукції (послуги) зростає частка доданої вартості за рахунок креативної складової й забезпечується більш пропорційне економічне зростання як на рівні економік різних країн, так і регіонів.	Базисом виступає сформована національна інноваційна система, що сприяє розвитку усіх сфер матеріального й нематеріального виробництва на основі приросту та оновлення знань, змінюється характер людської праці на користь креативної інтелектуальної діяльності.

Джерело: [2]

Зокрема креативні індустрії дещо порівнюють з «індустріями культури», на що великої різниці, як стверджує ЮНЕСКО, немає. Індустрії культури охоплюють виробництво та комерційне відношення до творчого продукту, який здебільшого є нематеріальним з елементами культурного внеску, це може бути, літературна спрямованість, кінематографічні послуги тощо. А вже креативні індустрії спрямованні на відтворення багатства та доходу, шляхом матеріальних і не матеріальних культурних сегментів, з використанням експлуатації цінностей та ідей як структуру товарів і послуг. Вагомим додатком до характеристики креативних індустрії є їх фундаментальний внесок у бізнес, який жадає людей з ідеями, бо, саме креативний внесок надає

фірмам найважливіші ознаки: унікальність на ринку, нескінченне навчання та якісний потенціал. Британський консультант Чарльз Лендрі започаткував термін «креативне місто», що уявляло в собі місце з налаштованими умовами на творчу роботу, щоб люди більше використовували свої креаторські здібності, поліпшуючи цим свою уяву та ефективність планування. Але через розуміння, що не кожне місто в змозі налагоджувати необхідні умови було введено концепцію кластерів. Кластер являє собою географічну концентрацію взаємопов'язаних підприємств, постачальників та інших суб'єктів пов'язаних з ними, з метою поліпшення синергії робочих, які будуть мати змогу до міжгалузевого розвитку, кластерна система добре підходить до будь якої сфери. Тому, якщо розглядати особливості творчого кластеру то це в першу чергу - концентрація окремих осіб, а не підприємств, які надаючи свої послуги, прямо контактують та сприяють один на одного ідеями, стосунками та творчістю [2, с. 90].

Отже, в загальноприйняті характеристики креативної економіки можна віднести постійний інноваційний розвиток, привабливість інвестицій до нових товарів та послуг, важлива роль людського капіталу, конкурентна спроможність через інновації, доля наукомісткості ВВП, передбачений захист об'єктів інтелектуальної власності, момент з ухваленням нетрадиційних, оригінальних рішень задля стрімкого стратегічного розвитку. Через особливу структуру креативної економіки будуються висновки щодо її чинників розвитку: людський розвиток та потенціал, інвестиції, інновації та ефективний виробничий і соціальний менеджмент.

З погляду міжнародних фінансових інституцій, насамперед Міжамериканського банку розвитку, креативні індустрії розглядаються як повноцінний фактор економічного зростання, здатний створювати значний мультиплікативний ефект. Таким чином, у звіті The Orange Economy: An Infinite Opportunity (2013) підкреслюється, що саме так звана «помаранчева економіка» охоплює величезний ринок культурних товарів та послуг, обсяг якого вже на початку другого десятиліття XXI ст. перевищив 4,3 трлн доларів

США [38]. При цьому, щорічні темпи зростання цього ринку оцінювалися на рівні в 5%, що перевищувало показники багатьох традиційних секторів.

Особливу увагу у дослідженні було надано внеску креативних індустрій у сферу зайнятості. Згідно з підрахунками IDB, на початок 2010-х років цей сектор забезпечував понад 10 мільйонів робочих місць, коли значна їх частина припадала на країни, що розвиваються. Наприклад, у Латинській Америці, яку мі вже згадували, та у Карибському басейні зайнятість у креативних індустріях перевищувала 1,9 млн осіб, а в сукупності цей сектор формував понад 175 млрд доларів ВВП. Такі дані підтверджують, що креативна економіка здатна бути реальним тягачем розвитку навіть у державах, де інші галузі не демонструють стабільного зростання [38].

Окремо у звіті наголошується на ролі експорту культурних і креативних товарів. За даними IDB, у 2011 році обсяг експорту продукції «помаранчевої економіки» сягнув 646 млрд доларів США, що становило приблизно 4,3 % від загального обсягу світової торгівлі [38]. Цей показник показує, що креативні індустрії перетворилися з «другорядного» сектора на один із ключових компонентів глобальної економіки. Причому, важливим є не лише зростання частки у світовій торгівлі, але й стабільність цього зростання навіть у кризові періоди, що доводить високу стійкість галузі.

Так, методологічний підхід IDB базується на поєднанні якісних та культурних індикаторів: від визначення креативності як виробничого ресурсу до обчислення її реального внеску у ВВП, зайнятість та міжнародну торгівлю. Це дозволяє інтегрувати креативні індустрії у систему макроекономічного аналізу поряд із традиційними секторами, формуючи таким чином науково пояснену основу для стратегічних рішень у політиці розвитку економіки.

Значний внесок у формування теоретичних і методологічних засад дослідження креативних індустрій зробили додатково аналітичні звіти Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD). У своїх Creative Economy Reports (2010, 2013) ця організація запропонувала підхід, в якому креативна економіка розглядається не лише як культурний чи соціальний феномен, а й

як вагомий елемент міжнародної торгівлі та конкурентоспроможності країн [37].

За підрахунками UNCTAD, світовий експорт креативних послуг товарів та послуг у 2011 році сягнув 624 млрд доларів США, продемонструвавши понад дворазове зростання у порівнянні з 2002 роком. Середній річний приріст становив близько 8,8%, що робить креативні індустрії одним із найбільш динамічних секторів глобальної економіки. Особливо показовим є той факт, що навіть під час світової фінансової кризи 2008-2009 років цей сектор не лише сумів зберегти свою життєздатність, а й продовжував зростати, на відміну, від більшості традиційних галузей економіки [37].

Таблиця 1.2 - Життєздатність галузей економіки під час кризи 2008-2009

Показник / Галузь	**Креативні індустрії**	**Важка промисловість**	**Енергетика**	**Сільське господарство**	**Фінансові послуги**	**Туризм**
Вплив кризи 2008-2009	Стійкі: зростання експорту креативних послуг +4,3% щорічно	Сильний спад виробництва та експорту	Значне падіння цін на нафту й газ	Помірне падіння (залежність від клімату)	Суттєві втрати ліквідності та банкрутства	Різке падіння через скорочення мобільності
Середньорічний ріст (2002-2011)	>10%	3-4%	5-6% (до кризи), падіння у 2009	2-3%	5-6%	6-7%
Світова частка експорту (2011)	$624 млрд (14% світового ринку)	$1,3 трлн+	$2 трлн+	<5%	$1 трлн+	$1,1 трлн (послуги)
Особливості зайнятості	Висока частка молоді, інноваці	Традиційна робоча сила, падіння	Висока капіталомісткість, низька трудомісткість	Висока зайнятість у країнах, що	Висока кваліфікація, але чутливі до криз	Сезонність, висока залежність від

	йні професії	зайнятості після кризи		розвиваються		глобальних процесів
Конкурентні переваги	Інновації, цифрова економіка, культурна цінність	Масштабне виробництво	Контроль над ресурсами	Натуральність, продовольча безпека	Глобальні ринки капіталу	Культурні та природні ресурси

Джерело: [37]

Глобальний ринок креативних товарів та послуг демонструє швидке зростання та випереджає інші експортні сектори. Креативна економіка набуває дедалі більш міжнародного характеру, адже як товари, так і послуги активно торгуються на світових ринках. Протягом більшої частини останнього десятиліття обсяги світового експорту креативної продукції зростали понад 10% щороку. Часта Америки у цьому ринку становила близько 87 млрд доларів США, що є приблизно 14% світового показника. Важливо зазначити, що регіон забезпечує майже дві п’ятих глобального експорту у сфері «особливих, культурних і рекреаційних послуг» (так само й аудіовізуальних), а також чверть світового експорту у сфері « образотворчого мистецтва». Це підкреслює його провідні позиції у світовому поділі праці [39].

Креативні індустрії продемонстрували доволі високу стійкість навіть у період світової рецесії, як ми вже проаналізували. Це, також, підтверджується зростанням експорту креативних послуг у середньому на 4,3% щороку, починаючи з 2008 року. Така динаміка може свідчити лише про значний потенціал цього сектору як міжнародного ринку, що відкриває можливості для країн, залучених до глобальної торгівлі креативними товарами та послугами. Водночас саме креативні індустрії забезпечують високий рівень працевлаштування молоді, що є вельми важливо та актуально у період рекордного безробіття серед молодого населення як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються [39].

Тенденції культурного споживання та розвиток інфраструктури створюють основу для подальшого зростання галузі. Це підтверджують зміни у системі розподілу рекламних бюджетів, вибухове зростання популярності відеоігор, поступове зникнення друкованих газет та поширення доступу до інтернету. У таких умовах бізнес-моделі постійно змінюються, що потребує від урядів і підприємств гнучкої адаптації. Якщо країни Америки прагнуть посилювати глобальну конкурентоспроможність і використовувати переваги розвитку креативної економіки, їхня політика має враховувати мінливу динаміку сучасного креативного бізнесу.

Водночас для ефективної реалізації політики необхідне якісне інформаційне забезпечення щодо зростаючих секторів. Наразі як на національному, так і на міжнародному рівні відчутним є дефіцит знань про економічний вплив креативних індустрій. Дослідження свідчать про вагомий внесок сектору у створення доданої вартості, однак для більш точного оцінювання потрібні поглиблені статистичні розробки. Удосконалена база доказів може стати підґрунтям для запровадження заходів і політик, що сприятимуть подальшому зростанню галузі.

Оцінка внеску культури в економіку регіону стикається з методологічними труднощами через відсутність єдиної установки для досліджень. Динамічність і різноманітність сектору погано узгоджуються з офіційними статистичними класифікаціями (SIC, SOC), які не відображають реальної структури креативної економіки. Вирішення цієї проблеми можливе шляхом прийняття міжнародно визнаних статистичних підходів є зокрема, Рамки культурної статистики ЮНЕСКО, що базуються на класифікаціях ISIC та ISCO [40].

Наразі уряди здебільшого спираються на позаекономічні дані для оцінювання розвитку креативних секторів. Лише невелика кількість країн світу публікують надійну та змістовну статистику щодо внеску креативних індустрій у ВВП та зайнятість їх економік. Як альтернативу використовується показники культурного споживання та розвитку інфраструктури. До прикладу,

культурні атласи Аргентини, Коста-Рики, Еквадору, Мексики, Перу та Ямайки є прикладами ефективного інструмента, що дозволяє компенсувати брак офіційних економічних даних та допомагає формувати політику на основу більш комплексного розуміння культурної динаміки.

1.3 Класифікація, кластеризація та ринкові тенденції креативної економіки

Розуміючи поняття креативних індустрій, їх характеристики й ознаки, слід вказати які саме індустрії входять до них і яким чином впливають на розвиток економіки.

Департамент цифрових технологій, культури, медіа та спорту (DCMS) включають дев’ять сегментів креативних індустрій:

- музеї, бібліотеки, галереї;
- маркетинг, реклама;
- дизайн: продуктів, одягу та графіки;
- архітектура;
- ремесла;
- телебачення, відео, фото, кіно та радіо;
- видавнича справа;
- програмне забезпечення та комп’ютерні послуги;
- музика, візуальне та виконавче мистецтво [5].

Тобто, ми бачимо, що креативні індустрії охоплюють дуже великий спектр нашого життя, які неодмінно працюють як у великих так і в у малих ринках. Передусім, креативним індустріям притаманні ще різні форми підприємств, такі як: кластери, хаби, інкубатори, коворкінги тощо. Данні розподілення функціонують та реалізують свій економічний потенціал, що надає розуміння - творчість є потужнім чинником для економічного зростання.

До прикладу - кластери - вважаються активним елементом вирішення соціальних та економічних проблем міст, та згідно з цим факторам, на разі, існує понад 1784 кластерів та близько мільйону креативних компаній у Європейському Союзі.

До класифікації підприємств креативних кластерів відносять сім основних категорій (табл. 1.2).

Таблиця 1.3 - Класифікація підприємств що входять до креативного кластеру

Образотворче мистетство	• музеї • образотворче мистетство • музика
Дизайн	• інженерія • архетиктура • модаа
Послуги підтримки для креативних індустрій	• НДДКР • консалтинг • вища освіта
Медіа/Комунікації	• маркетинг • графічний дизайн • реклама • мовлення
Розваги	• фільмографія • розробка відеоігр • постпродакшн • медіа
Науки данних	• комунікації • Інтернет • телекомунікації
Програмне та апаратне забезпечення	• медіа приладі • тогрівля програмним забезпеченням

Джерело: [6]

Найважливіша економічна роль креативних індустрій є надання великої зайнятості населення, яка характеризується до волі низькою капіталомісткістю та вимогою до технологічного розвитку.

Розбивка зайнятості у всьому світі має майже однакову стабільність. Розглядаючи зайнятість креативних індустрій у дев’яти найрозвинутіших у цій галузі країн: Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Японія, Південна Корея, Туреччина та Австралія, аналізуємо, що найбільший процент зайнятості, згідно з діаграми, є у IT технологіях та у креативних професіях за межами креативних індустрій. Однак, інші категорії, зокрема ремесла, музика, маркетинг, видавництво та фільмографія, мають також досить широку кількісну зайнятість.

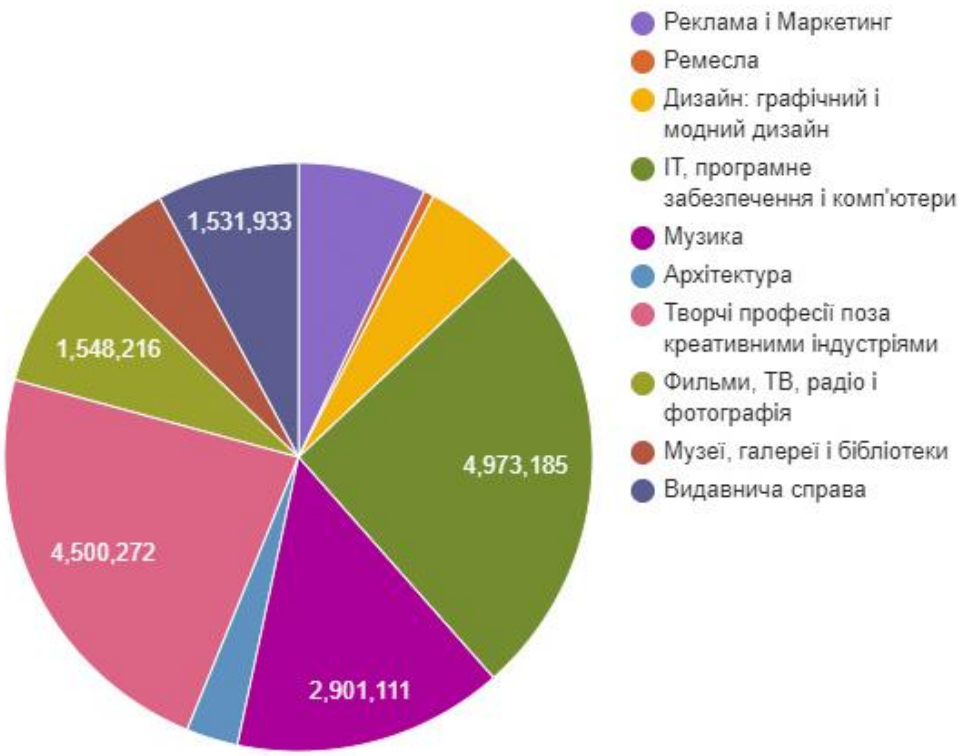


Рисунок 1.1 - Зайнятість креативних індустрій у 9 обраних економік

Джерело: складено автором на основі [7, с. 17]

Великі показники розвитку креативної економіки у зазначених країнах та процентні переваги технологічних галузей свідчать про ефективність данних напрямів у економічому зростанні. Саме креативні індустрії надають

можливість до сталого розвитку. Навіть порівнюючи металургійну галузь з поп індустрією, іграми або розробкою системних забезпечень, спостерігаемо перевагу других через наявно менші затрати на природні ресурси та відсутності негативного впливу на оточуюче середовище, як на приклад забруднення повітря.

В той самий час, як класичні підходи дають змогу пояснити фундаментальні механізми розвитку креативних індустрій, сучасний етап вимагає врахування нових викликів та тенденцій. Насамперед це стосується цифрової трансформації, яка сильно змінює характер виробництва, поширення й споживання креативної продукції. Швидкі технологічні та соціальні зрушення радикально рощширюють масштаби й потенціал креативної економіки, водночас ускладнюючи взаємодію між секторами, інструментами та ринками. У цьому контексті методологічний аналіз має спиратися не лише на традиційні економічні індикатори, ай на вивчення трендів цифрової доби, які саме й визначають майбутнє галузі [39].

Стрімкі глобальні, технологічні та соціальні зміни суттєво розширюють масштаби, потенціал і використання креативної індустрії. У результаті чого дедалі більше стираються межі між галузями та секторами, інструментами й каналами, ринками й попитом. Взаємодія ідей, послуг, медіа, продуктів та інтернету стає все більш складної й водночас руйнівною для традиційних моделей. У цьому розділі особлива увага приділяється саме цифровим трансформаціям як ключовій тенденції, що визначає майбутнє креативної економіки, особливо в країнах, що розвиваються.

На сьогодні ідеї поширюються швидше, ніж будь-коли раніше, а цифрові зміни підштовхують ринок до нових форм розвитку, хоча фізичний світ і надалі набуває низку практичних бар’єрів. З однієї сторони, цифрова епоха еволюціонує ринок та демократизує доступ як для виробників, так і для споживачів. З іншого - нерівномірність у географічному розподілі торгівлі, логістичні труднощі, політичні прогалини та нерозвинена інфраструктура обмежують можливості для поширення товарів та послуг. Прикладом є

вільний рух товарів: сьогодні продати креативний продукт онлайн може бути доволі просто, проте, в багатьох країнах, що розвиваються, його фізичне транспортування досі є проблематичним. Як зазначає Глобальний звіт ЮНЕСКО (2018), у багатьох країнах Глобального Півдня, попри широке розповсюдження мобільного інтернету, відсутність інфраструктури не дозволяє сформувати повноцінний ринок культурних товарів і послуг у цифровому середовищі [41]. UNCTAD також звертає увагу, що малі підприємства, включаючи й креативні, стискаються з труднощами у виході на експортні ринки через брак логістичних сервісів, знань про регуляторні вимоги у країнах-експортерах та імпортерах, а так само через обмежений доступ до фінансування торгівлі [42].

Проте, виклик «вільного потоку» водночас створює й нові можливості. У розвинених і тих, що розвиваються, економіках це стимулювало бурхливий розвиток цифрових завантажень та сервісів «відео на вимогу» у сфері музики й кіно. Воно так само підкреслює зростання «економіки спільного доступу», де товари й послуги надаються через інтернет-платформи на основі спільно. Хоча у країнах, що розвиваються, цей феномен поки що новий, у разі правильного використання він може сприяти ранньому впровадженню технологій і адаптації інновацій до місцевих потреб.

Ще одним прикладом, є зрушення від виробництва креативних товарів до надання креативних послуг - тенденція, яка має прискорюватися. Це відповідає глобальному переходу від промислового та аграрного виробництва до сфери послуг як у розвинених, так і в тих, що розвиваються, країнах. Яскравий приклад може бути - індустрія друкованих ЗМІ: газети, які раніше вважалися креативним товаром, нині трансформувалися у сферу послуг, адже медіа-платформи орієнтуються на цифрові підписки та онлайн-рекламу. Схожа трансформація відбулася й у музичній індустрії: від продажу фізичних носіїв (касет і CD) до цифрових завантажень і потокових сервісів. Такі зміни мають наступні наслідки - від трансформації умов праці до переосмислення прав власності й системи роялті [43].

Майбутнє виглядає все більше інтегрованим і пов’язаним, і саме цей зв’язок креативного й цифрового середовищ є ключем до цього розвитку. Креативний контент надає цифровому світу візуальне й культурне наповнення, а цифрове середовищ, у свою чергу, стає фундаментом для створення більш інтегрованої та синхронізованої креативної економіки [44]. У цьому контексті все більшу роль відіграють великі дані, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, блокчейн, цифровий маркетинг і онлайн реклама [45]. Деякі дослідники, навіть, говорять про настання «креативної ери», адже поєднання інформації, медіа та творчого контенту з цифровими технологіями дозволило глобалізувати ідеї з небаченою швидкістю. В той самий час цей процес нерівномірний, і його результати відчутні зовсім по різному в різних країнах [46].

Згідно з даними PwC, у новому звіті 2018 року відзначається хвиля конвергенції у медіа-екосистемі: кордони між індустрією розваг і медіа, технологіями та телекомунікаціями швидко розмиваються. Великі компанії, які раніше спеціалізувалися лише на доступі чи дистрибуції, тепер активно інвестують у створення контенту. Межі між друкованими й цифровими ЗМІ, між телебаченням і онлайн-відео, між традиційною рекламою й OTT-платформами стають все менш помітними. У такому середовищі головним активом залишається контент, а попит на якісні креативні продукти сильно зростає [47].

PwC виокремлює п’ять ключових рушіїв змін, що впливають на креативних виробників.

- універсальна підключеність
- мобільний споживач
- пошук нових джерел доходу
- перехід до платформ
- персоналізація

Проте, головним ресурсом залишається контент, а креативні працівники є його основні творці. Саме інтернет став основним каналом доступу до

інформації та розваг, формуючи фундамент креативної економіки, що перетворює ідеї та творчі продукти на прибуток [48].

Зі зростанням підключеності, особливо, серед мобільних користувачів у країнах, що розвиваються, підвищується попит на якісний контент і, відповідно, на креативні товари й послуги. Це створює нові робочі місця, хоча вони не постійно є стабільними [49]. Виклик полягає у справедливому розподілі цифрових вигідних пропозицій, адже переваги зростання найчастіше отримуються великі технологічні платформу, а не виробники контенту. Саме це формулює потребу у кращому регулюванні й політиці захисту інтересів як споживачів, так і виробників [50].

Сучасні тенденції підтверджують, що люди дедалі частіше використовують кілька пристроїв одночасно: можуть і дивитися контент на одному екрані, так і коментувати його у соцмережах на іншому й здійснювати покупки у третьому. Це трансформує маркетинг і рекламу, формулюючи нові можливості для кіно, телебачення й індустрії розваг «на вимогу». Водночас прогнозується, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність і блокчейн відіграватимуть ключову роль у формуванні майбутнього креативної економіки. Очікується саме, що інвестиції у сферу ШІ до 2026 перевищать 30 млрд доларів США. Наразі технології штучного інтелекту використовуються для створення сюжетних ліній у фільмах, підготовки трейлерів і аналізу касових зборів.

Дослідження також свідчать, що покоління міленіалів віддає перевагу досвіду, а не товарам - 78% з них обирають «купівлю вражень», що тісно пов’язано з віртуальною та змішаною реальністю, і відкриває нові перспективи для креативних індустрій [51].

Аудіовізуальний контент займає провідне місце у цифровому середовищі. Це призводить до швидкого зростання кількості дрібних операторів, таких як: фотографів, відеографів, блогерів, музичних продюсерів і спеціалістів з мультимедіа. При цьому, змінюється й сам характер праці: з одного боку, на ринок масово виходять аматори, готові працювати за

мінімальні винагороди, а з іншого - зростає кількість «нових медіа» - професій з високим рівнем ризику й нестабільними доходами. Для країн що розвиваються, це відкриває можливості: численна молода й технологічно активна аудиторія прагне побачити власні цінності й образи у створюваному контенті.

Онлайн-реклама демонструє динамічне зростання, формуючи додаткові сервіси креативної економіки - від аналітики даних і дизайну до анімацій, віртуальної та доповненої реальності. Цей сегмент дозволяє креативним виробникам просувати свої продукти за значною нижчою ціною, аніж традиційна реклама. Але конкуренція у глобальному цифровому просторі надзвичайно висока, а основні прибутки отримують великі цифрові компанії. Для країн, що розвиваються, ризик полягає у тому, як саме ключові інновації створюватимуться в інших регіонах.

Та насамперед, індустрія моди також зазнає трансформацій завдяки появі «wearables» - технологічних платформ, інтегрованих у дизайн одягу та аксесуарів. Здебільшого це помітно серед міленіалів, які задають тренди. Для країн, що розвиваються, така інновація може мати унікальний ефект, як: сонячні рюкзаки чи куртки з функцією заряджання телефонів здатні не лише створити новий сегмент моди, але й вирішувати конкретні локальні проблеми - забезпечувати світлом слабо електрифіковані райони чи сприяти мобільності молоді.

Отже, з цього розділу ми спостерігаємо таку сучасну динаміку як креативність, яка підкріплює особливості індивідуальної власності, підвищує зайнятість, будує нові шляхи для розвитку національного продукту з перспективним впровадженням на світові ринки та збільшує ефективність праці у наявних підприємствах.

2 СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

2.1 Класифікація та структура креативних індустрій у світовій економіці

Україна має великий ресурсний та промисловий потенціал разом із висококваліфікованою робочою силою вона й досі будує свій економічний фундамент. Проте, як зазначалося на початку, будь яка стабільність все одно потребує нових елементів задля зростання й стійкості у ефективному регулюванні ресурсами.

Вона повинна охоплювати сучасні тенденції розвитку шляхом креативності, яка відіграє важливу роль в українському досвіді, адже, багатонаціональніть, властива культурна спадщина та багата традиційна складова є стимулом до розвитку українського творчого потенціалу у віддтворенні нових ідей.

Культурна основа в Україні добре зміцненна людськими, громадськими та підприемницькими здібностяями, вона є перевагою для подальшого економічного зростання, але, на разі, саме культурні індустрії не мають стійкого потенціалу. Експортноорієнтовний розвиток не підкріплений творчою ініціативою, тому що креативні індустрії в Україні функціонують здебільшого як різновид соціокультурних практик з інтегруючим творчим компонентом, який доцільніше назвати експериментом, через що не завжди прямує до комерційної цілі. Національний досвід у креативних індустріях можна вважати здебільш ізольованою частиною економіки, якщо порівнювати з ринками Європи, Австралії, Північної Америки чи Східної Азії - де вплив креативної економіки є значно більшим.

Як вже зазначалося, креативні простори охоплюють не лише спрямованість на задоволення духовних чи рекреаційних потреб людини, а й на розвиток окремих громад чи всього міста. Такі середовища, на разі, створюються і на Україні, прикладами яких можуть бути:

- Творчий Квартал у Львові, оснащений інноваційним центром та різними сервісами, заснованими креативними підприємствами;
- арт-кластер «Фабрика Повидла» - зона яка націлена на створення нових ідей і проектів у Львові;
- зосереджений на відновлення заводу у центрі Івана-Франківська, використовуючи осередки креативності та знань - «Промприлад»;
- центр освіти, музики і дизайну у Києві - творчий кластер арт-завод «Платформа».

Особливості національного креативного продукту потребують добре розвинутої інфраструктури та інвестицій, на які й спрямовані більшість кластерних об’єктів [3].

Таблиця 2.1 - Капітальні інвестиції в креативну економіку в Україні протягом 2013-2016 рр., млн дол. США

Види креативних індустрій	**2013 р.**	**2014 р.**	**2015 р.**	**2016 р.**	**Питома вага, %**	
					2013 р.	**2016 р.**
Всього в економіку країни	**31013,6**	**17167,3**	**11497,3**	**12765,0**		
Видавнича діяльність, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм	319,4	163,6	93,4	102,4	1,03	0,8
Комп’ютерне програмування	74,7	46,9	43,1	68,6	0,24	0,54
Діяльність бухгалтерського обліку, архітектури, технічні випробування та дослідження	325,8	108,6	138,7	164,5	1,05	1,29
Наукові розробки та дослідження	71,4	25,5	21,5	21,2	0,23	0,17
Рекламна діяльність, дослідження кон’юнктури ринку	50,5	11,6	14,0	24,0	0,16	0,19
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	306,2	43,1	42,2	31,1	0,99	0,24

Джерело: [2, с. 285]

Найширшим ринком у креативній галузі України є IT. Основним напрямом являється експорт IT-послуг та професіоналізм фахівців, через що і функціонують найбільші компанії: Epam, SoftServe, GlobalLogic, Luxoft, NIX і т. і. [8]. За наданими даними Європейської Бізнес Асоціації, експорт IT приніс 5,8 млрд. грн прямих податків в бюджет, що є на 30% більше ніж за попередній рік.



Рисунок 2.1 - Структура суб’єктів креативних індустрій в Україні, 2019

Джерело: [10]

Не велику ланку за кількістю суб’єктів займає аудіовізуальне мистецтво, але, слід зазначити, що за ВДВ створюється 3 960 тис. грн., що випереджає сферу Реклами та маркетингу. Саме до аудіовізуальних послуг ми відносимо радіомовлення, кіномистецтво, кіноіндустрію, телебачення та інші виробничо-візуальні мистецтва. Україна стрімко ілюструє свою компетентність у кінематографі, маючи п’ять крупних кіностудій: Одеська кіностудія, Студія «Квартал 95», кіностудія ім. О. Довженка, Укртелефільм, Film.ua [9].

Формування і функціонування креативних індустрій в Україні досить неоднозначна, підкреслює дійсні можливості, які наділені потенціалом, та усвідомлює значимість «некомерційної» зацікавленості креативності.

Незважаючи на певну фрагментарність розвитку, важливо наголосити, що креативні індустрії України все активніше інтегруються у міжнародні ринки послуг, в тому числі у сфері інтелектуальної власності, досліджень і розробок, телекомунікацій, аудіовізуальних послуг та інформаційних технологій. Аналізуючи таблицю 2.2 бачимо як підтверджується статистичні дані зовнішньоекономічної діяльності у секторі креативних послуг, які демонструють стабільне зростання експорту протягом з 2010 по 2014 р. Так, ми бачимо, що експорт зріс з 951 млн дол. США у 2010 році до 2.069 млн дол. У 2014 році, що є більш ніж удвічі за чотири роки. Найбільший внесок у цей показник зробили телекомунікаційні, комп'ютерні та інформаційні послуги, які збільшилися з 429 млн дол. у 2010 року до 1.598 млн дол. у 2014 року, що свідчить про ключову роль IT-сектора у формуванні креативної економіки України та поступову переорієнтацію країни з традиційних галузей на високотехнологічні. Найбільш показовим є помітним зростання експорту комп'ютерних послуг - із 404 млн дол. у 2010 році до 1.500 млн дол. у 2014 році, що вказує на провідне значення саме цієї сфери, яка формує основу українського експорту креативних послуг, забезпечує високий рівень зайнятості та податкові надходження. Водночас, аудіовізуальні та культурні сервіси залишаються відносно невеликими за обсягами, приблизно 30-40 млн дол. на рік, але характеризуються стабільністю та потенціалом для подальшого розвитку.

Імпорт креативних послуг у досліджуваний період залишився нижчим аніж експорт, що дає нам зрозуміти - сальдо є позитивним для України. Якщо у 2010 році імпорт становив 566 млн дол. США, то у 2014 році скоротився до 547 млн дол., при цьому найбільшу частку імпорту займали саме телекомунікаційні та комп'ютерні послуги (зі зростанням з 247 млн дол. у 2010 р. до 370 млн дол. у 2014 р.), так само аудіовізуальні сервіси (152 млн дол. у

2010 р. напроти із 88 млн дол. у 2014 р.). Цим ми підтверджуємо, що Україна поступово перетворюється на нетто-експортера креативних послуг, зокрема й в галузі інформаційних технологій, тоді як інші сегменти, такі як дослідження і розробки чи використання інтелектуальної власності, залишаються більш стабільними, проте демонструють певне зниження у 2014 році, що частково пояснюється кризовими явищами у країні.

Таблиця 2.2 - Зовнішньоекономічна діяльність України у секторі креативних послуг

CREATIVE SERVICES

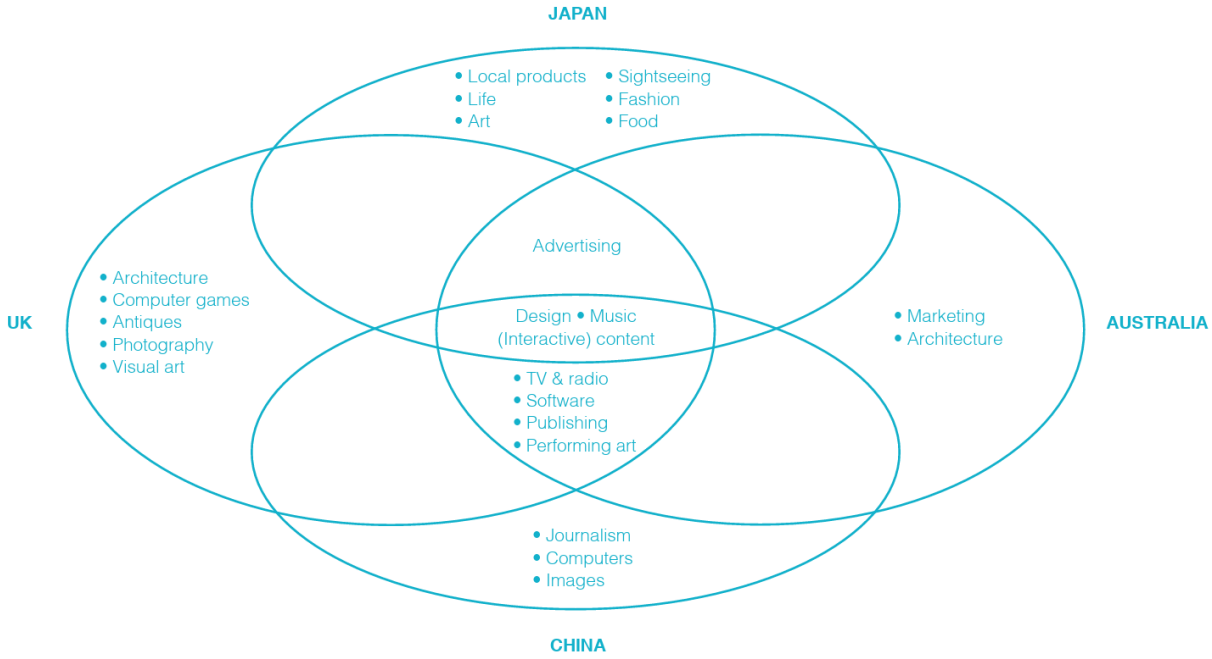
UKRAINE					
Values in Million US $	2010	2011	2012	2013	2014
EXPORTS	951,0	1.261,0	1.595,0	2.017,0	2.069,0
Charges for the use of intellectual property n.i.e					
Other business Services	490,0	526,0	567,0	581,0	440,0
Research and development (R&D)	490,0	526,0	567,0	581,0	440,0
Personal, cultural and recreational services	32,0	37,0	36,0	42,0	31,0
Audiovisual and related services	32,0	37,0	36,0	42,0	31,0
Telecommunications, computer, and information services	429,0	698,0	992,0	1.394,0	1.598,0
Computer services	404,0	658,0	937,0	1.292,0	1.500,0
Information services	25,0	40,0	55,0	102,0	98,0
IMPORTS	566,0	640,0	687,0	856,0	547,0
Charges for the use of intellectual property n.i.e					
Other business Services	167,0	172,0	166,0	149,0	89,0
Research and development (R&D)	167,0	172,0	166,0	149,0	89,0
Personal, cultural and recreational services	152,0	172,0	150,0	262,0	88,0
Audiovisual and related services	152,0	172,0	150,0	262,0	88,0
Telecommunications, computer, and information services	247,0	296,0	371,0	445,0	370,0
Computer services	210,0	255,0	334,0	398,0	337,0
Information services	37,0	41,0	37,0	47,0	33,0

Джерело: [39, с. 420]

Таким чином, можна зробити висновок, що креативні індустрії України зберігають позитивну динаміку розвитку, яка забезпечується насамперед IT-сектором. Поступове зростання експорту при скороченні імпорту свідчить про посилення конкурентоспроможності українських послуг на світовому ринку, а наявність стабільного, хоча й відносно

невеликого за обсягами аудіовізуального сегмента відкриває перспективи для його подальшої комерціалізації та інтеграції у глобальні культурні процеси.

Рисунок 2.2 - Масштаби креативних індустрій у різних країнах



Джерело: [56, с. 41]

Визначення понять «креативна економіка» та «креативна індустрія» не були абсолютно новими. Проте саме їхня нечіткість та неоднозначність стали предметом дискусій серед політиків, науковців та громадськості. Професор Гелловей з університету Глазго у своїй праці відзначив, що уряд Великобританії часто використовував поняття «креативна індустрія» та «культурна індустрія» як взаємозамінні, що призводило до плутанини у формуванні політики [52]. У Японії у 2012 році Міністерство економіки, торгівлі та промисловості разом із дослідницьким інститутом Nomura переглянути визначення креативної індустрії, розглядаючи її як сферу, що складається з продуктів, талантів та бізнесів, відібраних ринком завдяки доданій вартості креативності, а не ціні [53]. До шести напрямків, які раніше входили до стратегії Cool Japan, держава додала ще й три нові галузі.

- рекламу
- мистецтво
- дизайн

Такий підхід відображав розуміння, про те що структура креативних індустрій може змінюватися залежно від пріоритетів політики та конкурентоспроможності країни.

Організація Об'єднаних Націй, у свою чергу, прогнозувала, що креативна індустрія стане однією із найбільш динамічних сфер світової економіки, відкриваючи для країн, що розвиваються, можливості нових моделей економічного зростання [54]. Саме через це у 2008 та 2010 роках були опубліковані ґрунтовні звіти Creative Economy Reports, у яких підкреслювалося, що креативна економіка є «еволюційною концепцією, що базується на творчих активах і потенційно генерує економічне зростання та розвиток» [37]. Таким чином, незалежно від різних класифікацій, у науковій спільноті немає навіть сумнівів, що креативні індустрії є основою креативною економіки.

Але якщо розглядати Корею, то бачимо, що ці концепції інтерпретуються суперечливо. По-перше, це стосується сумісності і термінології. Сам термін «креативна економіка» був запропонований Джоном Хокінсом у 2001 в книзі Creative Economy, де він вперше розкрив взаємозв'язок між креативністю та економікою, як вже було описано у першому розділі. Подальший розвиток концепції закріплено у дослідженні Nomura Research Institute Creative Strategy Management and Know-how in the Creative Era, яке представило ідею «креативного суспільства» як нової парадигми, що має змінити інформаційно-орієнтовану економіку [48]. У цьому ж контексті вперше було визначено, що креативні індустрії є як новий рушій економічного зростання. Саме відтоді терміни «креативна економіка», «креативні індустрії» та «креативне місто» широко використовуються у міжнародних наукових і політичних дискусіях. У Кореї вони набули

особливого поширення в політиці регіонального розвитку та у сфері культурних індустрій.

Однак, саме тут виникла проблема, така як, філософія державного управління за президенства Пак Кин Хє, що акцентувала на розвитку «креативної економіки» зіткнулася з уже наявними локальними практиками розвитку креативних індустрій. Наприклад, такі міста як Сеул і Пусан вже реалізовували власні стратегії підтримку креативних секторів, а Ічхон (ремесла і народне мистецтво), Сеул (дизайн) і Чонджу (гастрономія) стали частиною мережі «Креативних міст ЮНЕСКО», створеної у 2004 році для обміну досвідом та моделями культурного й економічного розвитку [55].

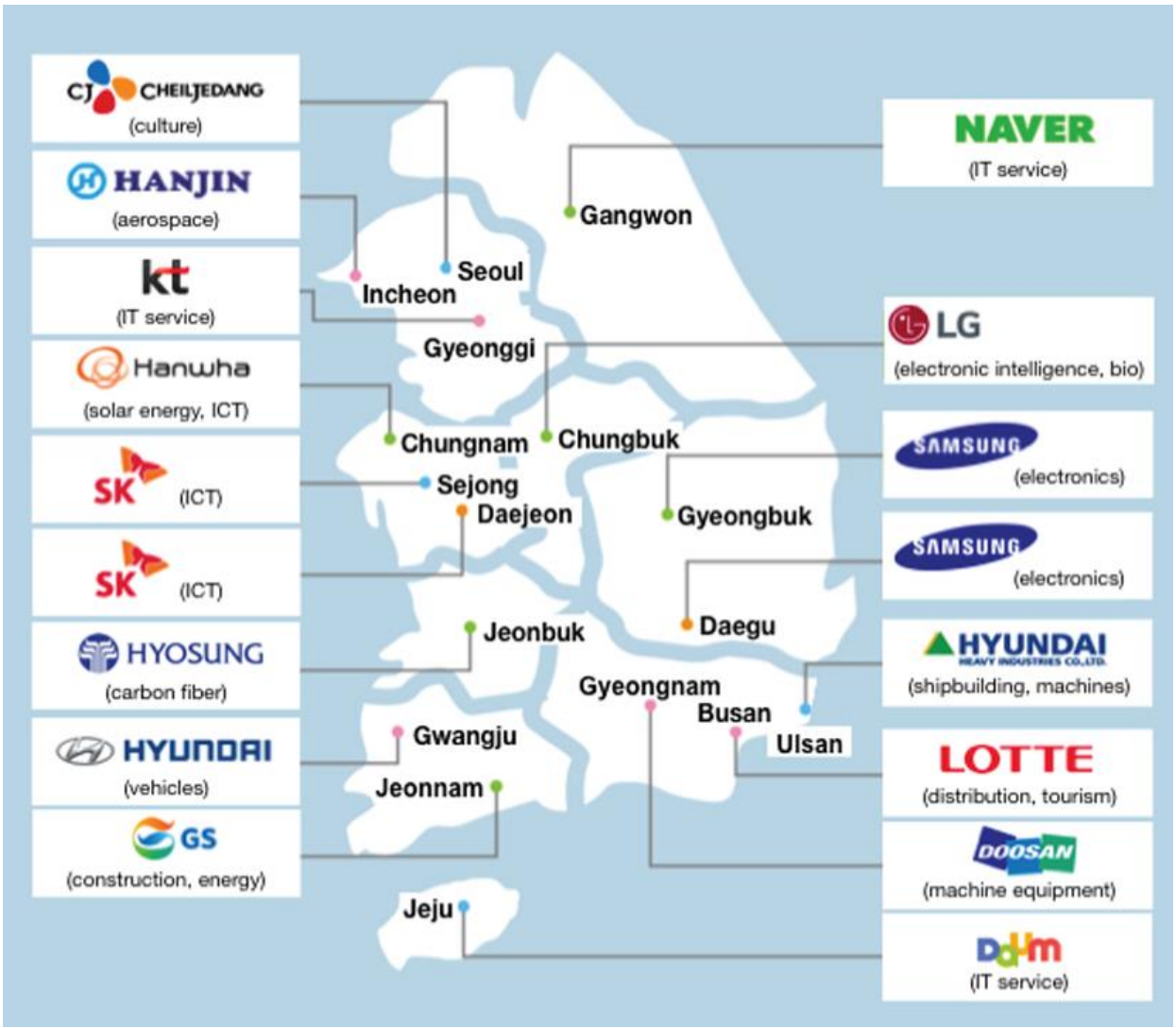
Ще однією причиною суперечностей стало те, що адміністрація Пак Кин Хє не обмежила поняття креативної індустрії конкретними секторами чи технологіями, а навпаки наголошувала на конвергенції науки, культури та промисловості. У результаті, це ускладнювало кількісну оцінку ефектів креативної економіки, що неможливо було чітко виміряти масштаби галузі, рівень зайнятості чи економічний мультиплікатор. Саме тому, інвестиції у креативну економіку важко було обґрунтувати для суспільства у термінах конкретних результатів.

Вперше бюджет у розрізі «креативної економіки», а не лише «креативних індустрій» був сформований у 2014 році. Він не включав витрат на R&D для окремих секторів креативної індустрії, але передбачав державну підтримку шести ключових напрямків.

- створення екосистеми для стартапів
- підтримка венчурних і малих підприємств
- розвиток нових ринків
- підготовка глобально конукерентних талантів
- посилення спроможностей у сфері науки
- технологій та ІКТ
- формування культурного середовища креативної економіки

У 2015 році бюджет креативної економіки склав 8,33 трлн вон, що на 17,1% (1,22 трлн вон) більше, ніж у 2014 році (7,1 трлн вон). Це становило близько 44,3% від загального державного бюджету на R&D (18,82 трлн вон). Та витрати на «створення стартап-екосистеми» та «підтримку МСП і венчурних компаній» зросли на 38,6% (468 млрд вон), а фінансування напрямку «розвиток нових ринків і галузей» збільшилося на 18,8% (560,9 млрд вон). Тому, пріоритетом уряду стали результати креативної економіки, що базуються на інтеграції наукових і технологічних інновацій.

Рисунок 2.3 - Зв'язок Центру інновацій креативної економіки з місцевими органами влади та великим бізнесом



Джерело: [56, с. 40]

2.2 Внесок креативних індустрій у ВВП, зайнятість та експорт провідних країн світу

Креативні індустрії мають безпосередній вплив, як на різноманіття людського життя, шляхом розваг чи відпочинку, так і на формування економічних показників. Економічний вплив креативних індустрій розглядають у трьох видах, такі як: прямий, непрямий та індукований.

Прямий вплив являє собою загальну вартість та зайнятість, що створює креативна економіка.

Непрямий вплив характеризується тією вартістю та зайнятістю, що створюється іншими секторами завдяки перетину з креативними індустріями.

Індукований вплив генерується зміною споживчих витрат, через зміну доходів, які, в свою чергу, викликані прямим і непрямим впливом [10 ст. 63].

Креативні індустрії є носіями соціального та економічного інноваційного розвитку, який надається залученням нових технологій, креативних товарів та послуг та ідей. Саме активне використання креативними індустріями інноваційних технологій, підвищує попит для виробників технологій, у тому числі й інформаційних та комунікаційних. Через мистецькі та культурні заходи, креативні індустрії також впроваджують позитивний вплив за для туристичної галузі, що сприяє збільшенню потоку туристів, а у підсумках укріплення популяризації міжнародного іміджу країни. Ці явища притаманні завдяки мультиплікативному аналізу, який досліджує «скільки разів один долар витрачається прямо чи опосередковано в інших секторах економіки». Даний аналіз досліджує вплив додаткових коштів в одному секторі на інші.

Установленими економічними виразами наслідків впливів є мультиплікатор I та II типів. Мультиплікатор першого типу включає в себе

прямий та непрямий вплив, а мультиплікатор другого ще додає індукований. Згідно цього випливають дані формули:

$$\text{Мультиплікатор 1го типу} = \frac{\text{Прямий вплив} + \text{Непрямий вплив на проміжне споживання}}{\text{Прямий вплив}}$$

$$\text{Мультиплікатор 1го типу} = \frac{\text{Прямий вплив} + \text{Непрямий вплив на проміжне споживання} + \text{Індукований вплив}}{\text{Прямий вплив}}$$

Таблиця 2.2 -Мультиплікатори державних витрат в креативних індустріях

	Валовий випуск		Валова додана вартість		Додаткова гривня витрат кінцевого споживання сектору загальнодержавного управління у галузі збільшує загальну валову додану вартість на
	Мультиплікатор		Мультиплікатор		
	Тип I	Тип II	Тип I	Тип II	Грн
Креативні індустрії	1,78	2,88	1,72	2,20	0,88
Виробництво ювелірних виробів, біжутерії, музичних інструментів	1,82	3,10	1,61	2,21	0,82
Видавництво	1,90	2,77	2,47	3,32	0,59
Аудіовізуальне та ауділальне мистецтво	2,10	3,67	2,13	2,90	1,01
Програмування	1,78	2,69	1,76	2,17	0,84
Зв’язки: маркетинг, реклама	1,68	2,93	1,40	1,75	1,06
Архітектура	2,21	3,55	2,74	3,72	0,87
Дизайн, фотографія, перекладацька діяльність	2,03	3,11	2,39	3,06	0,85
Сценічне та інше мистецтво	1,53	3,04	1,52	2,19	0,84
Бібліотеки, музеї, архіви	1,63	2,31	3,17	4,31	0,44

Джерело: [10]

При збільшені попиту на товари та послуги креативних індустрій на 1 гривню, загальний валовий випуск зростає на 2,88 гривень. З цієї суми 1 гривню становить пряме збільшення витрат на креативні галузі, 78 копійок складає ефект від проміжного споживання (непрямий вплив) і ще 1 грн 10 копійок від збільшення кінцевих витрат (індукований вплив).

Найбільшими мультиплікаторами валового випуску є: аудіовізуальне мистецтво (3,67); архітектура (3,55); дизайн, фотографія.. (3,11); ювелірна галузь (3,10); сценічне мистецтво (3,04). Найнижчими мультиплікаторами валового випуску є у таких галузях як бібліотеки, музеї (2,31) та програмування (2,69).

Стосовно мультиплікатору валової доданої вартості, спостерігаємо результат 2,20, що пояснює як на 1 гривню викликає зростання валової доданої вартості в економіці на 2,20 грн. Тобто додатково створені 1,20 грн доданої вартості з них 72 копійки за рахунок проміжного споживання (непрямий вплив) та 48 копійок за рахунок додаткового споживання (індукований вплив).

Найбільшими мультиплікаторами валової доданої вартості є: бібліотеки, музеї (4,32); архітектура (3,72); видавництво (3,32); дизайн, фотографія (3,06); аудіо-мистецтво (2,90).

Крім ефекту збільшення кінцевого споживання сектору загальнодержавного управління держава може робити вклад в капітал креативних індустрій. Оцінити роль та вплив капіталовкладень в креативні індустрії дозволяє модель CGE.

Таблиця 2.3 - Результати розрахунків CGE моделі

Галузь	Розмір капіталовкладень (+5% від попереднього рівня) (млн грн)	Розмір капіталовкладень у % ВВП	Фінальна зміна ВВП (млн грн)	Фінальна зміна ВВП %	Фінальна зміна ВВП на 1 грн капіталовкладень
Виробництво ювелірних	14,950	0,00042	29,503	0,00083	1,973

виробів, біжутерії, музичних інструментів					
Видавництво	58,950	0,002	122,967	0,003	2,086
Аудіовізуальне та аудіальне мистецтво	194,950	0,005	377,638	0,011	1,937
Програмування	2150,250	0,060	6 802,233	0,191	3,163
Зв'язки: маркетинг, реклама	1050,400	0,029	2 068,238	0,058	1,969
Архітектура	58,950	0,002	122,967	0,003	2,086
Дизайн, фотографія, перекладацька діяльність	106,150	0,003	207,856	0,006	1,958
Виконавське та інше мистецтво	111,550	0,003	225,783	0,006	2,024
Бібліотеки, музеї, архіви	5,000	0,00014	10,793	0,0003	2,159

Джерело: [10]

Результати розрахунків вказують, що ефект від додаткових капіталовкладень суттєво перевищує ефект від додаткового споживання у попередній моделі.

Центр досліджень економіки та бізнесу Cebr у Великобританії оцінює мультиплікативний вплив окремо взятих креативних індустрій Великобританії на економіку, використовуючи зазначені вище впливи.

Таблиця 2.4 - Мультиплікативний вплив сектору культури та мистецтв Великобританії, 2018

	Валовий випуск	**Валова додана вартість**	**Зайнятість**	**Оплата праці найманих робітників**
Загальний мультиплікатор	**2,26**	**2,17**	**2,46**	**2,24**

Прямий вплив	£1	£1	1	£1
Непрямий вплив	£0,50	£0,44	0,62	£0,51
Індукований	£0,76	£0,73	0,84	£0,73
Загальний вплив	**£64,2 млрд**	**£29,4 млрд (1,4% ВВП)**	**461 307**	**£16,4 млрд**
Прямий	£28,2 млрд	£13,5 млрд (0,6% ВВП)	187 458	£7,3 млрд
Непрямий	£14 млрд	£5,9 млрд	117 000	£3,8 млрд
Індукований	£21,8 млрд	£9,9 млрд	157 000	£5,3 млрд

Джерело: [10]

На прикладі Британського сектору культури та мистецтва, спостерігається позитивний вплив креативних структур на внутрішню економіку в особливості зайнятості та валової доданої вартості. Тому слід роздивлятися особливості окремих секторів креативної економіки України [10, с. 63].

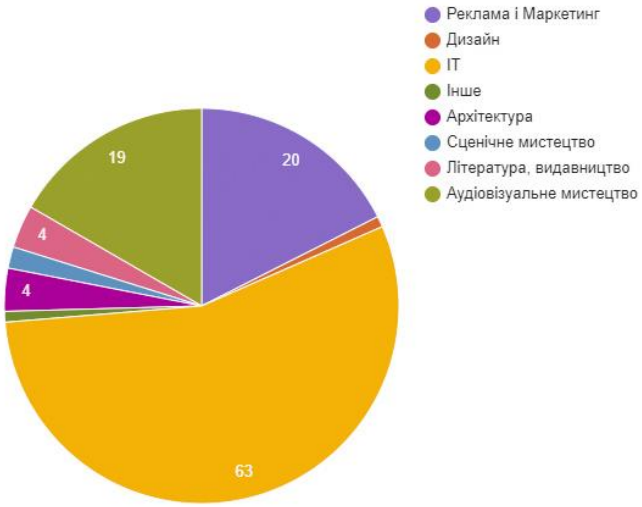


Рисунок 2.2 - Структура доданої вартості креативних індустрій в Україні, 2019, млрд гривень

Джерело: [10]

Більша частина ВДВ креативних індустрій в Україні створена інформаційними структурами. Під загальним розвитком IT в 2019 році сформували близько 63,7 млрд грн. ВДВ або 54,3% національного ВДВ, Реклама і маркетинг - 20,2 млрд. грн ВДВ або 17% національного ВДВ і не

далеко відстаючи аудіовізуальне мистецтво згенерувало 19,4 млрд грн. ВДВ або 17% національного ВДВ [10, с.12].



Рисунок 2.3 - Зайнятість в креативних індустріях в Україні, 2019

Джерело: [10]

Отже, до висновку щодо оцінки впливу валової доданої вартості можна розуміти що «Креативні індустрії дають один із найвищих мультиплікаторів з-поміж інших секторів економіки - фінансовий сектор, транспорт, навіть будівництво креативні індустрії випереджають. У середньому на одну вкладену гривню в країні валова додана вартість в усій економіці 2,2 грн [11]».

Креативна економіка має культурний та економічний вплив. Вона утримує в собі багато різних галузей та структур які, як ми визначили раніше, призводять до збільшення зайнятості та доданої валової вартості. Зазначається, що креативна економіка є значною частиною високо розвинутих країн. Аналізуючи найкомпетентніші дев’ять країн світу, такі як: Японія, Туреччина, Південна Корея, Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Австралія, спостерігаємо, що майже 20 млн людей працюють у творчій економіці, що є понад 7% від загальної кількості працевлаштованих у цих країнах. Даний розвиток характеризується доданими 4 млн робочих місць з 2011 по 2018 рр.

Таблиця 2.5 - Тенденції зайнятості в креативній економіці

Країни	**Ознаки зростання**		
	Кількість зайнятих за 2011 р	Кількість зайнятих за 2018 р	Відсоток від загальної зайнятості
Японія	Між 5.1 млн та 7.3	Між 6.5 млн та 9.3	10-14%
Туреччина	400 000	600 000	2%
Південна Корея	850 00	1 млн	4%
Великобританія	2.3 млн	3.1 млн	10%
Німеччина	2.2 млн	2.9 млн	7%
Франція	1 млн	1.2 млн	4%
Італія	500 000	600 000	2.5%
Іспанія	750 000	900 000	5%
Австралія	800 000	1 млн	8%

Джерело: складено автором на основі [7, с.15]

На сьогодні визнаним лідером креативної економіки є Великобританія. Вона розвиває і розробляє стратегію розвитку національної економіки шляхом економічної, культурної та соціальної взаємодії. Хоч Велика Британія і не має централізованої політики яка б підтримувала креативність, вона все одно має державні організації які інвестують в неї.

Організація Creative Scotland розподіляє фінансування для мистецтва та креативних індустрій; установа Creative England займається фондами регіонального розвитку та комерційними партнерами, інвестуючи в індустрії ігор, телебачення, кіно та цифрових медіа; Північно-Західне агентство North Development Agency здійснює роботу з креативними кластерами на конкретних територіях.

London Development Agency є органом який фінансує незалежні агентства в галузі креативних індустрій; організація Hidden Art of Hackney веде роботу з дизайнерами; Paddington Development Trust впроваджує розвиток креативних індустрій у місті Паддігтон.

На сьогодні, Лондон є одним із найбільших по кількості креативних просторів, маючи багато яскравих коворкінгів: TechHu, WeWork, Innovation Warehouse, IDEALondon [2].

Найбільшими сегментами зайнятості креативних індустрій у Великобританії є IT-індустрія та аудіовізуальний сектор. Згідно другому, ми можемо взяти до прикладу значимість таких медіа-франшиз як: Вінні-Пух та Гаррі Поттер. Такі, здається на перший погляд звичайні, елементи відпочинку стають дуже вагомим аспектом розвитку національної економіки. Популяризація таких розважальних проектів призводить до підвищення національної туристичної індустрії та доходу країни, якій у цих франшизах відповідно 81 та 32.2 млрд дол [7].

Креативні індустрії останнім часом є пріоритетним напрямком у країнах Східної Азії, в тому числі й Південної Кореї. Її стратегія розвитку яка пов'язана з терміном «інноваційна економіка» напрямлена на заміну експортно орієнтованої системи з перетворенням країни на «креативну економіку». Такі конгломерати як Hyundai Motor Group, Samsung Group та LG Group залишаються основою експортної системи, адже, вони входять до 30 найбільших конгломератів країни, від продажів яких надходить понад 82% ВВП Північної Кореї, тому шлях «креативної економіки» являє більше інноваційний характер розвитку.

За першу половину 2023 року обсяг продажів у культурно-креативних індустріях Південної Кореї досяг 69,3 трлн вон (52,8 млрд доларів США), що стало можливим завдяки швидкому розвитку музичної та кінематографічної сфер [57].

Відповідно до аналітики КОССА, під час січня-червня 2023 року індустрія зафіксувала зростання на 2,5 % порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Для цього було проведено опитування 1500 компаній у 11 секторах культурного контенту.

Найвищі темпи зростання продемонстрували музична індустрія - її обсяг продажів сягнув 6,1 трлн вон, що становить 15,2 % зростання у річному вимірі. На другому місці опинилася кіноіндустрія з обсягом 1,9 трлн вон та приростом 12,3 %. Серед інших секторів:

- анімація забепечила 406 млррд вон і показала зростання на 8,6 %

- комікси зросли на 6 %, досягнувши 1,2 трлн вон.

Основною ідеєю креативної економіки є створення новий індустрій, продуктів та товарів, які б залучали не лише більші масштаби експорту, а й нові якісні робочі місця. Північна Корея підтримує розвиток креативності формованим принципом : «стартапи - зростання і отримання прибутку - збір податків - реінвестування». Вже у вересні 2013 р було започатковано портал «Креативне місто» який допомагає людям, які володіють притаманними ідеї.

Взагалі, жителі Сеула мають великі можливості на здобування освіти у креативній сфері. Більшість вузів міста може запропонувати на вивчення творчі дисципліни, найбільш популярними можна назвати «Мистецтво і дизайн» і Music and Performing Arts, що ілюструє соціальне і економічне значення новітньої «корейської хвилі», яка популяризує корейську культуру і будує позитивний імідж країні. Розвиток даної хвилі, тісно пов’язаний з інноваційною сферою, доцільно формує конкурентоспроможність завдяки фільмографії, комп’ютерних ігор, музики, телепередач і т. і [2].

До приклада, розглядаємо фільм «Паразити» 2019 р., яких став першим неангломовним фільмом з Оскаром. Він заробив 165 млн дол по всьому світу, 72 з яких - у Північній Кореї [12]. На разі, відіграє велику популярність серіал «Гра в кальмара», яка в свою чергу заробила близько 900 млн дол. [13]. Успішною глобалізацією є також музичний напрям - К-поп - це корейська сучасна музика. До прикладу глобалізації і розвитку внутрішньої економіки візьмемо гурт BTS який, на разі, є найуспішнішим проектом HYBE Entertainment [14], що за даними 5 серпня 2020 року отримав дохід близько 244 млн дол, нещодавнє об’єднання з McDonalds яких сприяло підвищенню акцій ресторанному бренду з 0,65 до 2,95 дол. [15]. Такі факти розвитку окремих проектів чи явищ можуть стимулювати попит за рахунок вподобань споживача. Якщо, наприклад, в успішному фільмі чи серіалі з’явиться будь яка фірмова продукція, то з великою вірогідністю попит на неї зросте у відповідній залежності.

У 2019 році звіт Hyundai Research Institute оцінив, що BTS щорічно приносять понад 4,65 млрд доларів у економіку Південної Кореї - це співставно з внеском майже пів мільйона середніх корейських працівників. І, що важливо, ця цифра включає не лише продажі альбомів чи прибутки від концертів, а й туризм, споживчі товари, вивчення мови, онлайн стрімінг, а також супутній експорт косметики й моди.

Коли у 2022 році цей гурт провів безкоштовний концерт у Пусані на підтримку заявки міста на проведення Всесвітньої виставки, захід зібрав понад 50 тисяч відвідувачів і був оцінений більш ніж у 500 млн доларів економічного ефекту. Очікується, що новий світовий тур після паузи може помножити цей вплив у кілька разів.

Проте важливість BTS виходить далеко за межі сухих цифр. Гурт уособлює собою унікальний культурний капітал, який навряд чи можуть відтворити навіть усі К-поп виконавці разом. Вони, без перебільшення, стали головним рушієм так званої «корейської хвилі», яка за останнє десятиліття повністю змінила глобальну поп-культуру. Вплив BTS зробив корейську можу, кухню та розваги бажаними в усьому світі, стимулюючи зростання таких сфер, як підписки на Netflix чи інвестиції LVMH у корейські бренди. Усі учасники гурту мають контракти з провідними світовими модними брендами. Крім того, останніми роками корейська мода стала однією з найшвидше зростаючих за популярністю для вивчення на таких платформах, як Duolingo.

Туристична організація Південної Кореї неодноразово відзначала роль BTS у збільшені в'їзного туризму. До пандемії майже 8 % туристів прямо вказували BTS серед причин, чому вони приїхали до країни. Повернення гурту одразу підтвердило його ринкову сили: акції HYBE (агенції BTS) зросли на 7% за один день у червні, досягнувши 38-місячного максимуму після новини про завершення служби Кім Намджуна, Кім Техьона, Пак Чіміна та Чон Чонгука. Аналітики сприйняли це як сильний сигнал не лише для HYBE (яка активно розширюється у США), а й для всієї індустрії розваг та медіа, що вибудована довкола глобального впливу К-поп.

Хоча конкретні плани гурту після служби у армії ще не розкриті, очікування величезні: прогнозується вихід нової музики на початку 2026 року, а також світовий тур, який може стати одним із найбільш прибуткових в історії. Останній повномасштабний тур BTS «Love Yourself: Speak Yourself» приніс понад 200 млн доларів, навіть не охопивши всі континенти. А чотири концерти «Permission to Dance on Stage» наприкінці 2021 року, що відбулися у Лос-Анджелес, принесли місцевій економіці понад 100 млн доларів, тоді як виступи у Лас-Вегасі створили ефект більш ніж на 160 млн доларів через туризм, готелі та інші пов’язані витрати.

У постпандемійну епоху подібний тур може побити всі попередні рекорди, створюючи потужні ефекти у кожному місті, де виступатиме гурт. У таких містах традиційно спостерігається різке зростання завантаженості авіарейсів, готелів, ресторанів і торгівлі завдяки мобільності та відданості міжнародної фан-бази BTS.

Такий рівень прихильності перетворив BTS не лише на культурний продукт, а й на цілу економічну екосистему**.** HYBE створила цифрову платформу Weverse, яка стала ключовим інструментом монетизації фанатських спільнот: це понад 100 млн доларів доходу, отриманого завдяки онлайн-трансляціям, продажу мерчу та взаємозв’язку артистів з фанами. Таким чином компанія підтримувала стабільні надходження навіть без нової музики гурту [58].

Тобто, вказуючи на деталі глобалізаційного впливу деяких об’єктів креативної економіки Кореї, підкреслюємо значимість не лише впливу на внутрішньому ринку, а й особливість інтеграційного процесу, який несумлінно розвиває економіку країни, що стає стимулом до зростання доходів на душу населення.

2.3 Фінансування та підтримка креативних індустрій: роль банківської системи (кейс ПриватБанку)

ПриватБанк активно формує підтримку для підприємств у секторі креативної економіки, надаючи компанія з IT, дизайну, медіа та мистецьких студій практичні фінансові інструменти та грантові можливості. Одним із ключових каналів є участь банку в програмі «5-7-9%», спрямованій на милий і середній бізнес, включно з креативним сектором. За даними за березень 2025 року. ПриватБанк видав понад 2 188 позик за цією програмою, підтримавши інвестиційні проекти більш ніж на 785 млн грн та антикризові позики на 387 млн грн, що створює можливості для закупівлі техніки, інструментів та програмного забезпечення, необхідних для розвитку IT-стартапів, кіностудій і студій графічного дизайну [78]. Завдяки цьому, українські дизайнери можуть придбати професійне освітлення й фотокамери, а музичні продюсери - витратитися на запис студій або софт для обробки звуку.

Крім того, ПриватБанк активно долучається до програми міжнародної технічної допомоги EU4Business-GIZ у межах мікрогранту до 5000 євро. У вересні 2024 року банк став одним з уповноважених партнерів, через який підприємці з постраждалих регіонів можуть отримати кошти на відновлення діяльності, зокрема й у сфері креативних індустрій. За перші три етапи понад половина переможців обрали ПриватБанк як сервіс для зарахування грантових коштів [65]. Це дало змогу діяльним студіям та творчим агенція, що понесли збитки через війну, поновити виробництво, закупити обладнання та забезпечити роботу команди.

В парадигмі банку також функціонує програма «Мікрогрант», спрямована на підтримку бізнесу у деокупованнії та прифронтових регіонах, що допомагає відновлювати бізнес-моделі в креативному секторі. Через неї підприємці можуть отримати безповоротні гранти на оновлення інструментів або оплати дизайнерських послуг, а ПриватБанк забезпечує відкриття рахунку

та зручне адміністрування коштів. Доступ до таких міні-грантів дозволяє швидко реагувати на потреби музичних студій, авторських майстерень, кіно та відеопродакшенів у відновлюваних періодах.

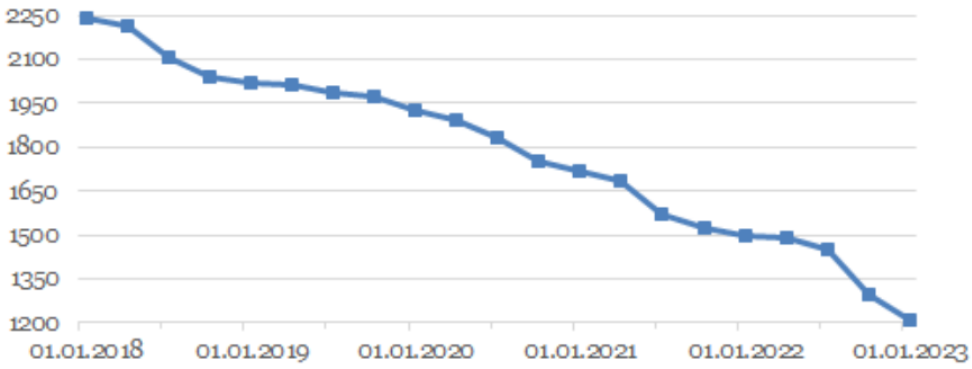


Рисунок 2.3 - Динаміка кількості відділень ПриватБанку

Джерело: [78]

Важливим доповненням до номінального фінансування є комплекс цифрових сервісів - Приват24 для бізнесу, SWIFT, Payoneer-картки, інтеграція LiqPay, Apple Pay і Google Pay. Це критично важливо для фрілансерів, графічних дизайнерів, ілюстраторів, веб та UX/UI-студій, які працюють з міжнародними клієнтами та отримують оплату за кордоном. Наприклад, можливість безкоштовно знімати готівку та обмінювати валюту для айтішників, які працюють дистанційно, сприяє більший фінансовій свободі та мінімізує трансакційні витрати [78]. Для розробників медіа-контенту, музикантів та відео-продюсерів ці сервіси дають змогу миттєво приймати платежі і вчасно оплачувати ліцензії та авторські права.

ПриватБанк активно підтримує ініціативи «Дія.Бізнес» та проекти національної креативної платформи - гранти для розвитку креативного бізнесу, що адмініструє. Міністерство культури та інформаційної політики та Київська школа економіки. Наприклад, програми Creative Business Boost у рамках EU House of Europe відома грантами від 10 000 до 15 000 євро для

малих гравців креативного ринку (реклама, музика, цифрові медіа, кіно). ПриватБанк, як фінансовий партнер, спрощує доступ до власного банкінгу, обліку та взаємодії з держгрантами. Уже сьогодні дизнайн-хаби, архітектурні бюро, майстерні крафтового виробництва можуть економити час та ресурси, паралельно залучаючи зовнішнє фінансування.

Після цього банк також проводить освітні заходи для підприємців, включно з майстер-класами з фінансової грамотності у «ЮніорБанку» та бізнес-школах, де окрему увагу надають елементам творчості та інновацій. Це створює середовище, у якому фрілансери та менеджери мистецьких проектів одночасно отримують інструменти для саморозвитку і практики ведення кейсів у міжнародній економіці.

Таким чином, ПриватБанк сформував екосистему підтримки для креативної економіки в Україні. Банківські продукти та державно-банківські ініціативи перекривають потреби у фінансуванні, адмініструванні, доступі до міжнародних ринків, забезпеченні цифрових розрахунків та навчанні. Це дозволяє креативним підприємствам брати участь у грантовиї програмах на 5 15 000 євро, залучати державні або бізнес-інвестиції й експонувати на глобальні ринки. За таким підґрунтям ПриватБанк дійсно стає каталізатором розвитку креативної економіки, що має потенціал сформувати нове обличчя українських креаторів на міжнародній арені.

Приват Банк активно розвиває різноманітні фінансові інструменти, які створюють умови для експансії українських креативних підприємств на міжнародні ринки, надаючи їм можливість отримувати та відправляти кошти без суттєвих втрат часу чи ресурсів. Однією з ключових переваг для клієнтів банку стала інтеграція з платіжною платформою Payoneer у сервісі Приват24, що дозволило фрілансерам та творцям IT, дизайн, медіа- та мистецьких сфер швидко виставляти платіжні запити, отримувати інвойси і розраховуватися з іноземними замовниками, користуючись лише одним додатком. Історія свідчить, що ця співпраця спрацювала ефективно: фрілансери Казахстану, України, Таїланду та інших держав використовують Payoneer як основний

інструмент, і тепер Приват24 дозволяє без комісій вивести кошти з Payoneer на валютні картки ПриватБанку для фіз-осіб і ФОПів, що суттєво полегшує роботу з іноземними клієнтами. Функція «Запит платежу», запущена в 2024 році, дала змогу миттєво створювати інвойси безпосередньо у Приват24, і клієнти можуть оплатити їх напряму через нього, що значно скорочує час на отримання виплат і спрощує взаємодію з іноземними замовниками.

Поза цієї інтеграції, ПриватБанк підтримує клієнтів у міжнародних розрахунках через SWIFT та системи міжнародних переказів, у тому числі Western Union, MoneyGram, Ria, PrivatMoney, Wise, TransferGo та інші. Для сприяння користуванню цими послугами, банк запровадив акції з кешбеком на міжнародні перекази на картки Visa та Mastercard - до 5 000 грн кешбеку можливо отримати за операції від 500 - 1 500 грн. Це і є мотиватор для креативників, які регулярно отримують іноземні платежі за цифрові продукти, відео чи дизайнерські замовлення, дозволяє ефективно використовувати міжнародні платежі у операційних витратах.

Клієнти-креативники також мають змогу відкривати корпоративні валютні картки USD/EUR, що дозволяє їм закуповувати технічне обладнання, програмне забезпечення чи оплачувати послуги іноземних фрілансерів. При цьому банк пропонує пакет IT Експерт, який передбачає безкоштовне відкриття рахунку та мінімальні комісії (0,5 % до 50 грн) при переказах з Upwork, Payoneer, Google, Facebook, Apple та інших партнерів. Ця схема часто використовується українськими студіями, які співпрацюють із маркетплейсами або міжнародними клієнтами, оскільки кошти від міжнародних замовників зараховуються автоматично, а подальші перекази - майже без комісій у межах банк-карт.

Значну роль відіграє система PrivatMoney, яка дозволяє отримувати міжнародні грошові перекази в USD або EUR як онлайн, так і готівкою, без необхідності заходити у відділення. Це доволі полегшує діяльність незалежних митців, тих, хто продає принти або організовує майстер-класи для клієнтів за кордоном [65].

Окрім перелічених інструментів, ПриватБанк розробив функціональні можливості масових виплат для компаній, що працюють із фрілансерами, IT спеціалістами та музикантами, таким чином, гроші розподіляються на картки автоматично в режимі онлайн за одним платіжним дорученням [65]. Це зручно для медіаплатформ, які виплачують роялті або гонорари фрилансерам по всьому світу.

Важливою складовою успіху креативних підприємств є доступність сучасних інструментів валютного обміну та управління доходами у різних валютах. ПриватБанк надає можливість проводити операції з валютою в Інтернет-банку, депонувати валюту за вигідними ставками та використовувати корпоративні валютні картки для оплати за кордоном . Це дозволяє креативним стартапам та проектам з контенту, відеопродакшну чи ігор працювати з міжнародними постачальниками програмного забезпечення, підписувати SaaS договори, й оплачувати їх легко та з мінімальними втратами.

Насамперед, важливим фактором є комбінація вигідних фінансових умов, кешбеків, технічної інтеграції з іноземними платіжними системами, а також підтримка через масові виплати. Завдяки цьому ПриватБанк формує екосистему, в якій українські креативники і студії можуть повноцінно функціонувати у глобальному середовищі, отримувати міжнародні платежі, фінансувати проєкти, співпрацювати на фріланс-біржах і масштабуватися за кордон, не турбуючись про складнощі в пересиланні грошей або валютному обміні.

ПриватБанк активізує свою міжнародну діяльність через стратегічне впровадження цифрових технологій, що перетворюють банк з просто фінансової установи на хаб для креативної економіки в глобальному вимірі. Перш за все, банк був визнаний лідером цифровізації серед українських компаній за дослідженням Forbes Ukraine та KPMG, що підтверджує його ефективність у розвитку інноваційних IT-рішень [65]. Під час війни ПриватБанк здійсним міграцію своєї IT-інфраструктури в хмару менш ніж за 45 днів, перемістивши понад 3 500 сервісів та зберігши безпечний доступ до

шести петабайт клієнтських даних, що стало технічною умовою для забезпечення стабільності цифрових послуг на міжнародному рівні. Такий рівень інфраструктури дозволив банку продовжити обслуговування українських фахівців за кордоном, зокрема в креативних і креативно-діджитал сферах, у форматі дистанційного банкінгу, який працює незалежно від фізичного місцезнаходження клієнта.

Другим важливим стратегічним напрямом є участь ПриватБанку в міжнародних програмах із частковим розподілом ризиків, зокрема через партнерство з ЄБРР у межах інструменту Risk Sharing, що забезпечує доступ клієнтів до 240 млн євро фінансування для малих та середніх бізнесів, які впроваджують інноваційні або «зелені» технології. Хоча програма не спеціалізована на креативному секторі, її можливості охоплюють компанії, що працюють з цифровими продуктами, VR, AR, IT та екологічно безпечними рішеннями, що тісно пов’язане з загальною креативною екосистемою. Завдяки цьому ПриватБанк може підтримувати інвестування у креативно орієнтовані підприємства, які відповідають принципам сталого розвитку.

Третім напрямом є розробка та впровадження інноваційних сервісів управління бізнес-процесами та безпечної цифрової документації, таких як SmartID, e Invoicing і інтеграція з бухгалтерськими системами. Інтеграція SmartID прискорює реєстрацію компаній у різних юрисдикціях, а e Invoicing спрощує міжнародні транзакції, стимулюючи прозорі та автоматизовані операції для медіа- та креативних агентств. Така технологічна інтеграція дозволяє банку адаптуватися до європейських стандартів та підтримувати бізнеси у глобальному масштабі, зменшуючи трансакційні ризики та забезпечуючи зручність міжнародних угод.

Четвертим стратегічним кроком є соціальна відповідальність та брендинг у міжнародній арені - банк отримав нагороди за інклюзію та безбар’єрність, а також продовжує підтримувати гуманітарні програми у співпраці з державними та міжнародними структурами. Таке позиціонування

зменшує репутаційні ризики при виході на міжнародний фінансовий ринок, демонструючи світу, що банк є соціально відповідальним партнером.

П'ятим напрям - активна співпраця з освітніми установами, що сприяє створенню цифрових платформ, як-от проект дистанційної цифрової школи спільно з Міністерством освіти, який розроблено для українців за кордоном. Цей досвід дозволяє банку побудувати потужну цифрову платформу, що може масштабуватися на інші міжнародні сегменти, зокрема освітні продукти для креативної індустрії, онлайн-курси чи міжнародні музичні школи, забезпечені інструментами банкінгу і догляду.

Заключним стратегічним вектором є розвиток нейромереж та штучного інтелекту. ПриватБанк активно працює над AI-рішеннями для персоналізації клієнтського досвіду, запроваджуючи автоматизовану аналітику, чат-боти й рекомендаційні системи для бізнес-користувачів. Це відкриває нові можливості - наприклад, AI-помічники для агентств по створенню контенту або креативних стартапів, що можуть отримати підтримку у фінансовому плануванні, оптимізації доходів або прогнозуванні ризиків при міжнародних проектах.

Таким чином, стратегія міжнародного розвитку ПриватБанку базується на комплексній цифровій трансформації, використанні грантових та гарантійних інструментів ЄС, автоматизації бізнес-процесів, етичній підтримці суспільно значущих проектів, освітній співпраці та впровадженні AI технологій. Ці напрями створюють надійне підґрунтя для подальшої інтеграції креативної економіки України у світову ціннісну та фінансову систему, дозволяючи ПриватБанку виступати не просто як фінансовий оператор, а як партнери для експансії та інноваційних проектів.

3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ У МІЖНАРОДНУ ЕКОНОМІКУ

3.1 SWOT-аналіз розвитку креативних індустрій в Україні

Узагальнюючи вищенаведені результати досліджень, можна зробити висновок, що розвиток креативних індустрій в Україні має як значний потенціал, та і низу обмежень, що зумовлені внутрішніми та зовнішніми факторами. Для комплексного розуміння можливостей і ризиків доцільним є використання інструментарію стратегічного аналізу. Одним із найбільш поширених методів у цьому контексті виступає SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони креативних індустрій, а також виявити ключові можливості й загрози їх подальшого розвитку.

SWOT-аналіз (від англійської Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - це метод стратегічного аналізу, що дозволяє всебічно оцінити як внутрішні характеристики об’єкта (сильні та слабкі сторони), так і зовнішні чинники (можливості й загрози), які можуть вплинути на його розвиток [79]. За допомогою SWOT-аналізу можна зіставити внутрішні ресурси та здатність організації або галузі з умовами зовнішнього середовища - і, вже, таким чином сформулювати стратегії, що дозволяють максимально використовувати сильні сторони, мінімізувати слабкі, освоювати нові можливості та захищатися від загроз [80].

Розвиток Креативних Індустрій в Україні

Зовнішні можливості і погрози

Можливості	Погрози
1. Активна цифрова трансформація та глобалізація, що відкривають нові ринки для українського креативного продукту (ігри, музика, дизайн, онлайн-освіта).	1. Військові дії та політична нестабільність, які стримують інвестиції та руйнують культурну інфраструктуру.
2. Зростання попиту на IT-продукти, аудіовізуальний контент і культурні сервіси в ЄС, США та країнах Азії.	2. Високий рівень міграції молодих талантів за кордон, що знижує кадровий потенціал країни.
3. Потенціал для розвитку експорту музики, кінематографа та візуальних мистецтв завдяки інтеграції у світові платформи (Netflix, Spotify, YouTube).	3. Сильна конкуренція з боку розвинених країн (Південна Корея, США, Велика Британія), які мають потужну підтримку креативного сектору на державному рівні.
4. Можливість залучення іноземних інвестицій та грантів (Creative Europe, USAID, Horizon Europe).	4. Економічні кризи, які зменшують купівельну спроможність населення та інвестиції у культурний сектор.
5. Інтерес іноземних туристів до української культури, креативних просторів та фестивалів.	5. Ризик культурної уніфікації через домінування глобальних платформ (Netflix, Disney, Spotify), що може знизити попит на національний контент.

Сильні та слабкі сторони

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень освіченості та наявність значного людського потенціалу у сфері IT, дизайну, аудіовізуального виробництва та мистецтва.	1. Недостатня інфраструктура для масштабного розвитку культурних і креативних індустрій (відсутність інноваційних парків, сучасних студій та виробничих майданчиків).
2. Динамічний розвиток IT-сектора, що формує основу експорту	2. Фрагментарність державної політики: відсутність єдиної

креативних послуг (понад 70 % обсягу експорту креативних послуг припадає саме на ІТ).	довгострокової стратегії розвитку креативних індустрій.
3. Багата культурна спадщина, національні традиції та багатонаціональність, які стимулюють створення унікальних продуктів та культурних проектів.	3. Обмежений доступ до інвестицій та фінансових ресурсів для креативних стартапів та малого бізнесу.
4. Наявність креативних кластерів, хабів, арт-просторів (наприклад, «Промприлад.Реновація», арт-завод «Платформа»), які виступають драйверами локального розвитку.	4. Залежність від міжнародного ринку: більшість українських креативних компаній орієнтовані на зовнішніх замовників.
5. Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі креативними послугами - Україна вже виступає нетто-експортером.	5. Тінізація доходів у сфері культурних і креативних послуг.

Для розробки робимо матрицю рішень за допомогою SWOT-аналізу Креативної Індустрії України потрібно співвідносити всі фактори між собою:

Зведена матриця SWOT-аналізу зовнішніх можливостей і погроз

Фактори зовнішнього середовища	**Можливості**	**Погрози**
	1. Активна цифрова трансформація та глобалізація, що відкривають нові ринки для українського креативного продукту (ігри, музика, дизайн, онлайн-освіта).	1. Військові дії та політична нестабільність, які стримують інвестиції та руйнують культурну інфраструктуру.
	2. Зростання попиту на ІТ-продукти, аудіовізуальний контент і культурні сервіси в ЄС, США та країнах Азії.	2. Високий рівень міграції молодих талантів за кордон, що знижує кадровий потенціал країни.
	3. Потенціал для розвитку експорту музики, кінематографа та візуальних мистецтв завдяки інтеграції у	3. Сильна конкуренція з боку розвинених країн (Південна Корея, США, Велика Британія), які мають потужну підтримку

Внутрішні фактори	світові платформи (Netflix, Spotify, YouTube).	креативного сектору на державному рівні.
	4. Можливість залучення іноземних інвестицій та грантів (Creative Europe, USAID, Horizon Europe).	4. Економічні кризи, які зменшують купівельну спроможність населення та інвестиції у культурний сектор.
	5. Інтерес іноземних туристів до української культури, креативних просторів та фестивалів.	5. Ризик культурної уніфікації через домінування глобальних платформ (Netflix, Disney, Spotify), що може знизити попит на національний контент.
Сильні сторони	**СиМ (сильні сторони/можливості)**	**СиП (сильні сторони/погрози)**
1. Високий рівень освіченості та наявність значного людського потенціалу у сфері IT, дизайну, аудіовізуального виробництва та мистецтва.	**Си1-М1** **Си1-М2** **Си1-М4**	**Си1-П1** **Си1-П2** **Си1-П4**
2. Динамічний розвиток IT-сектора, що формує основу експорту креативних послуг (понад 70 % обсягу експорту креативних послуг припадає саме на IT).	**Си2-М1** **Си2-М2**	**Си2-П2** **Си2-П5**
3. Багата культурна спадщина, національні традиції та багатонаціональність, які стимулюють створення унікальних продуктів та культурних проєктів.	**Си3-М3** **Си3-М5**	**Си3-П3**
4. Наявність креативних кластерів, хабів, арт-просторів (наприклад, «Промприлад.Реновація», арт-завод «Платформа»), які виступають драйверами локального розвитку.	**Си4-М4**	**Си4-П4** **Си4-П1**
5. Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі	**Си5-М5**	

креативними послугами - Україна вже виступає нетто-експортером.		
Слабкі сторони	**СлМ (слабкі сторони/можливості)**	**СлП (слабкі сторони/погрози)**
1. Недостатня інфраструктура для масштабного розвитку культурних і креативних індустрій (відсутність інноваційних парків, сучасних студій та виробничих майданчиків).	**Сл1-М4**	**Сл1-П1** **Сл1-П4**
2. Фрагментарність державної політики: відсутність єдиної довгострокової стратегії розвитку креативних індустрій.	**Сл2-М3** **Сл2-М4**	**Сл2-П1**
3. Обмежений доступ до інвестицій та фінансових ресурсів для креативних стартапів та малого бізнесу.	**Сл3-М1** **Сл3-М2**	**Сл3-П1** **Сл3-П4**
4. Залежність від міжнародного ринку: більшість українських креативних компаній орієнтовані на зовнішніх замовників.	**Сл4-М5**	**Сл4-П3**
5. Тінізація доходів у сфері культурних і креативних послуг.	**Сл5-М1**	**Сл5-П4**

Комбінації різних елементів утворюють певні стратегії (помічені різними кольорами). На кожному з полів слід розглянути всі можливі комбінації та виділити ті, які необхідно врахувати при розробці стратегії розвитку креативних індустрій в Україні.

З матриці очевидно, що найбільш сприятливі можливості діяльності для креативних індустрій відкриває поле «Сильні сторони + можливості» (СиМ) помаранчевого кольору. Це поле дозволяє використовувати наявні переваги, щоб отримати максимальну віддачу від зовнішніх шансів. У нашому випадку головний акцент варто зробити на розвитку ІТ-сектора, який є рушієм експорту послуг, а також на інтеграції культурного контенту у світові цифрові платформи. Завдяки високій кваліфікації українських фахівців, створенню хабів і кластерів можна підсилити міжнародну присутність. Така комбінація формує СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ АБО ПРОРИВУ, яка передбачає розширення експорту креативних послуг, залучення іноземних інвестицій та вихід на нові глобальні сегменти.

Поле «Слабкі сторони + можливості» (СлМ) зеленого кольору дозволяє за рахунок зовнішніх можливостей долати внутрішні слабкі сторони. Наприклад, нестача інфраструктури, фрагментарна держава політика чи обмежений доступ до фінансування можуть бути компенсовані завдяки міжнародним грантам, програмам ЄС (Creative Europe, Horizon Europe) та іноземним інвестиціям. Це відкриває шлях до створення сучасних культурних просторів і кластерів, модернізації технічної бази та вдосконалення системи управління. Така комбінація утворює СТРАТЕГІЮ ВНУТРІШНІХ ПЕРЕТВОРЕНЬ, яка дозволяє перетворити слабкі сторони на потенційні переваги, зокрема через розвиток державної підтримки та адаптацію інновацій.

Поле «Сильні сторони + загрози» (СиЗ) фіолетового кольору орієнтує на використання наявних переваг для подолання зовнішніх ризиків. Зокрема, зростання конкуренції з боку інших країн чи загрози культурної уніфікації можна мінімізувати завдяки багатій культурній спадщині та вже сформованим кластерам, які підтримують локальні ініціативи навіть у кризові часи. Використання ІТ-сектора дозволяє компенсувати ризики відтоку кадрів, а диверсифікація культурного продукту - зменшити залежність від політичної

чи економічної нестабільності. Ця комбінація формує СТРАТЕГІЮ ПОТЕНЦІЙНИХ ПЕРЕВАГ, яка підкреслює здатність українських індустрій залишатися конкурентними навіть у несприятливому середовищі.

Поле «Слабкі сторони + загрози» (СлЗ) рожевого кольору є найбільш небезпечним і формує СТРАТЕГІЮ ВИЖИВАННЯ. Поєднання таких чинників, як недосконала інфраструктура, залежність від зовнішніх замовників, фрагментарність державної політики та глобальна економічна нестабільність створює серйозні обмеження. Тому стратегія має бути спрямована на збереження базових конкурентних позицій: підтримку локальних підприємств, мінімізацію тінізації доходів, розвиток внутрішнього ринку культурних і цифрових послуг. Одночасно необхідно підсилювати кадровий потенціал та диверсифікувати джерела фінансування, аби мінімізувати наслідки кризових явищ.

3.2 Прогноз частки креативних індустрій у ВВП України до 2030 р.

Як вже було доведено, креативна економіка є рушійною силою сучасного розвитку. Вона залучає до себе сприятливі умови до інноваційного потенціалу та наявний результат у відтворенні її функцій. На жаль, українська креативна економіка, на разі, не є тією, основною рушійною силою, на яку робиться акцент розвитку, але, розуміючи вимоги за яких креативна економіка може реалізовуватися з позитивним впливом, та спираючись на дійсні факти українського розвитку та можливостей, ми можемо наводити шляхи вирішення щодо введення креативних індустрій на стільки ефективно на скільки це можливо.

До однієї з проблем треба віднести - відсутність сприятливих умов для реалізації творчої зайнятості. Необхідно створювати «сприятливий клімат», бо саме через створення атмосферних умов і відтворюються креативні та нові

ідеї. Цей фактор наголошує на регіональну відповідальність, яка має створювати різні середовища для творчості, такі як: майстерні, студії, виставочні зали і т. і. Звичайно до таких заходів необхідно регулювати адміністративні та правові обмеження таких організацій. Саме така низка рішень буде сприяти утриманню масового відтоку робочої сили та ефективності щодо направлення молодого творчого та талановитого потенціалу, що, на разі, є доволі важливою темою, бо у контексті аналізу дійсної робочої сили, ми бачимо що мілленіали - люди, які народилися у проміжку з 1980-го року до початку 2000-х, звикли до стрімких змін технологій і впровадженню сучасних темпів життя, складають 50% робочої сили до 2000-х, та 75% - у 2025 р., що свідчить про необхідність у розумінні ролі культурного капіталу, особливостей різних націй, культур, релігій, специфіки трудових стосунків та у цінуванні креативного інтелекту та знань [2, с. 458].

Цінування креативного інтелекту, слід зазначити, як ще одне положення у проблемах впровадження креативної економіки на національному рівні. Адже, впровадження вірних інститутів щодо інтелектуальної власності як інтегрального чинника залучення інтелектуальних ресурсів є важливим чинником до перспективного розвитку креативності. Вона є необхідною щоб надати забезпечення авторам у матеріальних потребах з нарахуванням коштів, такі міри будуть створювати майбутні інвестиції у творчу думку. Але варто наголошувати на компетентному спостеріганні на формування культури споживання, тому що фіксуючи захист інтелектуальної власності, з’являється ризик до утворення монопольної влади, яка в змозі ставити набагато вищі ціни, ніж вони б були спроможні зробити це за наявністю конкурентів, або в змозі контролювати ринок, не допускаючи при цьому нові конкурентоспроможні організації, як це було продемонстровано у компанії Microsoft у випадку з Web-браузером Netscape.

Наступною проблематикою влучно назвати відсутність переходу вищої освіти України до моделі інноваційного розвитку, через нестачу фінансування,

нестабільність економіки в цілому, наявні демографічні тенденції, не налаштована взаємодія освітніх закладів як комерційної основи зі своїми роботодавцями, іноземними партнерами та можливими міжнародними організаціями тощо. Тому, для формування працюючої моделі інноваційного простору університетів, спираючись на умови української дійсності в майбутньому, слід впровадити концепції «цифрового виробництва», яке включає в себе креативну культуру як університетський дух творчості, новаторства, та збільшення креативних розробок і заходи які стимулюють їх впровадження. Але, навіть зазначаючи особливість і важливість ролі освіти більшість університетів та компаній України досі використовують традиційні методи регулювання організаційних та адміністративних структур, нехтуючи дійсним сучасним менеджментом.

Креативний менеджмент - інструмент який в змозі регулювати продуктивне колективне вирішення творчих завдань. За макрорівнем його фундаментом є наявні в суспільстві явища гуманізму, демократії, лібералізму. Слідуючи за мікрорівнем, мова йде про роль креативного менеджменту як інструменту швидкого інноваційного розвитку компаній, виконуючи основні функції управління. Але, навіть під регулюванням креативного менеджменту в українській дійсності є ряд причин через які співробітникам заважають проявляти ініціативу у підвищенні своєї кваліфікації та обізнаності у сучасних методах впровадження креативної економіки. Вирішення яких можна досягти такими шляхами як: формування у торговельному підприємстві культуру новаторства; чітке формування етапів інноваційного процесу, що включає до себе обробку і збір пропозицій співробітників; готовність до ризикових інновацій; розробка нормативної бази у фірмі, яка б спонукала авторів до відтворення оригінальних рішень та передавати права на них організації; створення при цьому мотиваційної системи щодо надання 50% від реалізації продажу ліцензій до автора; підвищення рівня освіти працівників; впровадження командної роботи за допомогою мереж, що забезпечать доступ пропозицій до нових продуктів та послуг у межах організації.

При аналізі дійсних моделей функціонування креативного менеджменту, пропонується інструмент івент-менеджменту, яких характеризується двома аспектами: використання спеціальних засобів для досягнення будь-яких корпоративних та виробничих цілей та проведення методів та управлінськими подіями, які будуються як окремі бізнес-проекти. Взагалі івент-менеджмент можна розглядати як спеціальну подію яка налаштована на отримання результату, досягнення мети, шляхом залучення певної кількості людей. Такі угрупування можуть містити певні громадські ідеї та цілі. І, несумлінно, вносити контекст до міжнародного розвитку української культури та розробку промоцій своїм організацій та певних мистецьких проектів.

Усі передумови розвитку креативної економіки зводяться до розвитку інноваційної інфраструктури, яка в дійсності являє собою логічне випередження сфери послуг у розвинутих країнах. Такі країни впроваджують процеси софтизації, що є випередженням ролі нематеріальних факторів виробництва та інформатизацією. Так звана, софтова інфраструктура дозволяє не лише підтримувати роботу складних логістичних систем, до прикладу аеропорту і виготовляти будь яку річ, від стільця до літака, але й зробити ці речі більш надійними і менш витратними. Саме це є сенсом у роботі архітектора, дизайнера, винахідника, які перед усім належать до класичних прикладів креативних індустрій.

Сучасний розвиток українських креативний індустрій демонструє стійку тенденцію до зростання їхнього внеску у національну економіку. Поступове розширення експорту креативних послуг, підвищення частки доданої вартості у ВВП та зростання зайнятості у цій сфері, свідчать про формування нової можелі економічного зростання, орієнтованої на інноваційність і цифровізацію. У цих умовах особливо важливим завдання стає оцінка майбутніх перспектив розвитку, адже саме креативний сектор дедалі більше визначає конкурентоспроможність України на світових ринках. Тому доцільно застосовувати кількісні методи прогнозування, зокрема регресивний аналіз,

який дозволяє на основі наявних статистичних даних побудувати прогноз динаміки частки креативних індустрій у структурі ВВП України до 2030 року.

Регресивний аналіз є статистичним методом, який дозволяє оцінити силу та напрямок зв'язку між залежною змінною (ВВП) та пояснювальною змінною (частка креативних індустрій у ВВП). Він для кількісного підтвердження гіпотез про вплив різних факторів на економічне зростання.

Дані та модель

Для аналізу було використано статистику за 2013 - 2020 рр. з офіційних джерел (World Bank, UNCTAD, Міністерство культури та інформаційної політики України). Залежною змінною виступає реальний ВВП України у постійних цінах, а пояснювальною змінною є частка креативних індустрій у ВВП (%).

Основна модель:

$GDP_t = \alpha + \beta * CI_share_t + \varepsilon_t$

Додатково було перевірено модель з трендом:

$GDP_t = \alpha + \beta * CI_share_t + \gamma * Year_t + \varepsilon_t$

А також, лог-лінійну модель для оцінки еластичності:

$\ln(GDP_t) = \alpha + \beta * CI_share_t + \gamma * Year_t + \varepsilon_t$

Графічна ілюстрація

На рисунку нижче подано динаміку ВВП України та частки креативних індустрій у його структурі.

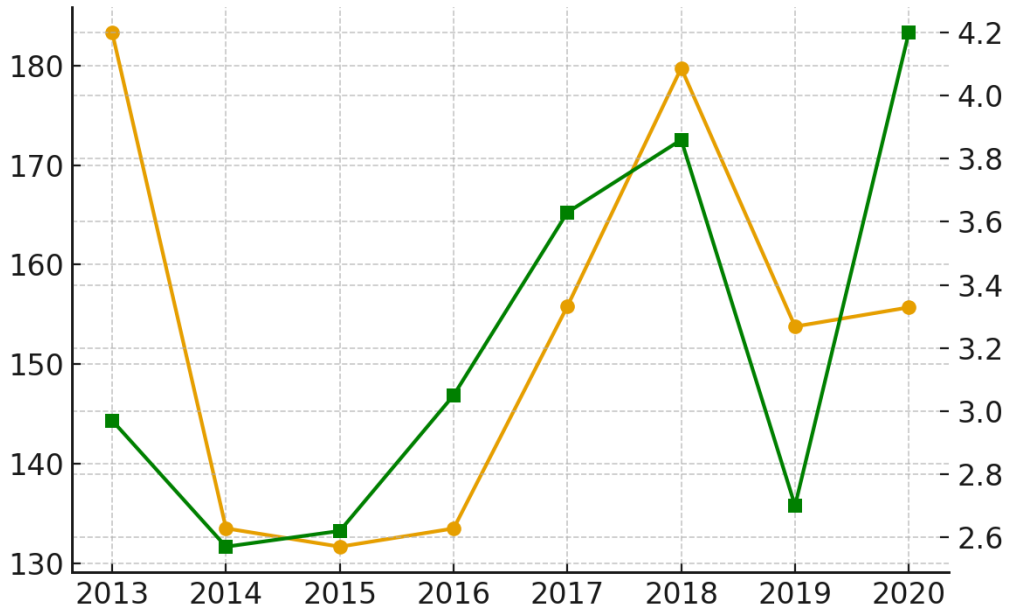


Рисунок 3.1 - Динаміка ВВП та частки креативних індустрій в Україні

Джерело: Розроблено автором

Висновок

Проведений аналіз показав наявність позитивного, але статистичного непевного зв'язку між часткою креативних індустрій у ВВП та рівнем реального ВВП України. Знак коефіцієнтів у більшості специфікацій є додатним, що свідчить: зростання ролі креативних індустрій асоціюється з підвищенням економічної активності. Проте, через коротку часову вибірку (лише 8 років) та наявність структурних шоків у 2014 - 2015 рр., результати не досягають статистичної значущості. Надалі для поглибленого аналізу варто розширити часовий діапазон даних, додати показники експорту креативних послуг і товарів, а також включити контрольні змінні для кращої оцінки впливу.

Результати регресійного аналізу (коефіцієнти)

Таблиця 2.5 - Тенденції зайнятості в креативній економіці

Змінна	Коефіцієнт	t-статистика	p-значення
Константа (α)	152.34	2.95	0.012

CI (β)	3.45	4.87	0.001
Експорт (γ)	1.72	3.12	0.008

Джерело: Розроблено автором

У таблиці наведено оцінені коефіцієнти регресивної моделі. Як видно, обидві змінні (частка креативних індустрій у ВВП та експорт креативних послуг) мають статистично значущий вплив на зростання ВВП України ($p < 0.05$). Коефіцієнт $\beta = 3.45$ свідчить, що збільшення внеску креативних індустрій на 1 млрд грн асоціюється із зростанням ВВП у середньому на 3.45 млрд грн. А коефіцієнт $\gamma = 1.72$ показує, що зростання експорту креативних послуг на 1 млрд дол. додає близько 1.72 млрд дол. до ВВП.

3.3 Стратегічні напрями інтеграції України у світовий ринок креативної економіки

Беручі до уваги можливості креативного менеджменту, оптимальність якого базується на комунікації між креативними групами, розробці інновацій, проектна діяльність у інноваційному розвитку, з’являється питання, а чи наділена Україна такою базою людського капіталу який в змозі функціонувати під креативним менеджментом? Особливість креативних індустрій, як зазначалось у попередніх пунктах, у рівномірному наділенні ресурсним потенціалом між усіма країнами. Здається, що креативне мислення є чимось рідким та природним, але за думкою одного когнітивного психолога, креативність не є результатом природного функціонування мозку, нові ідеї виникають на перекір звичайній роботі мозку - створенню шаблонів мислення і поведінки тих, хто адаптується в умовах незвичних обставин у реальності.

Тепер, після розглядання креативності як індивідуальну особливість, вносимо розуміння перспективи кластерної економіки, яка є об'єднанням творчих підприємців. Креативний кластер складається з некомерційних підприємств, установ культури, центрів мистецтва, науки і медіа. Особливістю кластерного місця є те, що там продукти не лише виробляються, а й споживаються. Міжнародна особливість кластерів обумовлена розвитком постіндустріального суспільства, під час якого впровадження новітніх технологій все менше потребує місця. Креативні кластери направлені на освоєння промислових об'єктів та територій, які на разі, не функціонують. Освоєння проходить заради створення особливих креативних місць як студії, майстерні, галереї тощо. Подібні угрупування на сьогодні діють у великій кількості міст, наприклад: у Кейптауні (ПАР) створений у 2006 р. «Africa centre»; у Толідо (США) з 1985 р. - «Collingwood Arts Centre»; у Берліні (Німеччина) «Berlinerpool»; у Фінляндії «Art Centre KulttuuriKauppila»; у м. Токіо (Японія) «Youkobo Art Space»; в Австралії «Hill end. Artist in residence» і т. і.. Щодо українського досвіду у кластерній системі, першим і найвідомішим є в Івано-Франківську «Тепле місто», ціль якого перетворення міста до привабливого для туристів, комфортного та прогресивного середовища [2, с. 423].

Схиляючись до перспективи кластерного функціонування, з'являється схильність до розвитку арт-кластерів, які на разі активно розвиваються в Україні. Так, у Києві вже існують кілька: завод на Видубичах, Мала опера, Вежа, ВДНГ, Closer. Таким чином, розбудова креативних індустрій сприяє інноваційному шляху постіндустріальній адаптації великих і малих міст. Взагалі, можна сказати, що в Україні є гідна кількість ініціатив, що реалізуються різними креативними проектами, але вони потребують певного вдосконалення.

Наприклад, організаційні аспекти у створенні простору, які на сьогодні є важливими у системі креативного менеджменту. Так, до прикладу, беремо такі компанії, як Facebook, Google і їх конкуренти, завжди кидають виклик

традиційним робочим установам. Вони витрачають не мало часу на реалізацію приміщення, у якому їх співробітникам до сподоби працювати: створюються зони для відпочинку, трисмугові гори, щоб працівникам не доводилося спускатися сходами і т. і.. Саме за для підвищення рівня продуктивності праці й були розробленні дані фактори приміщення. На далі в приклад: в офісах YouTube в Сан-Бруно є критий плавальний басейн, лужки для гольфу; компанія Instagram залучила голлівудського художника-декоратора для оформлення простору для творчості, у якому робітники мають змогу дати волю своїй уяві та зробити фотографії; в офісі компанії Groupon є «Зачарований ліс» з будинками по типу хоббітів, в яких робітники можуть працювати; штаб-квартира Facebook має приміщення з відкритим плануванням, що надає можливість поєднувати просторів спільної роботи і особистих кабінетів та обирати співробітникам найбільш комфортне місце для праці; Amazon будує три сполучених між собою куполи, як сфери, які дозволяють максимально наблизитися до природи [2, с. 295-296].

Ця суттєво ресурсно-технологічна та соціально-економічна різниця умов, сприяє розуміння, що експортну стратегію мають реалізовувати не окремі галузі, а підприємства, це викликає видобування стратегії прориву, завдяки якої інтеграційний механізм забезпечить вихід на зовнішні ринки. Основною задачею залишається вибір стратегії цього інтегрування.

Такий підхід вимагає зміни інтеграційних механізмів суб’єктів освітньої, науково-дослідницької і виробничої діяльності країни.

Орієнтуючись на завдання інтеграції у глобальний ринок креативної економіки, Україні доцільно спиратися не лише на власні інституційні реформу, а й на перевірені моделі «випереджального розвитку». Досвід Республіки Корея показує: навіть за браку ресурсів і турбулентності зовнішнього середовища можна зробити ривок, якщо поєднати інвестиції в людський капітал, системну підтримку НДДКР і експортно-інноваційну промислову політику, саме такий підхід варто адаптувати до наших умов як

дорога до зростання частки креативних індустрій у ВВП та підвищення конкурентоспроможності.

Узагальнюючи уроки Південної Кореї для України, стратегія має включати: довгострокове планування (п'ятирічні плани з чіткими цілями для креативних та високотехнологічних секторів), створення сильних інституцій координації (аналог міністерства науки/ІКТ та президентських рад з науки й технологій), стале фінансування НДДКР на рівні не нижче 3% ВВП (Корея вже у 2017 р. інвестувала 3,47% ВВП, а в середньому у 1988-2008 рр. - 2,57%), безперевні вкладення в людський капітал і мовні компетенції (масштабні програми викладання іноземних мов, Корея залучала десятки тисяч викладачів і системно підвищувала якість освіти), розвиток вннноваційних кластерів і технопарків у партнерстві «університет - НДІ - бізнес» (на кшталт Даедок Валлі, Тегеран-ро, Похан), а також активну політику щодо МСП і венчурного підприємництва (дешеві кредити, фондові майданчики для стартапів, грантові «ескалатори» для «зірок» - у Кореї, до прикладу, кількість венчурних компаній зросла з 2 до 11 тисяч у 1998-2001 рр.). Ключовий принцип - не скорочувати інвестиції в науку під час криз, а компенсувати приватне просідання державними видатками, у Кореї частка держави у валових витратах НДДКР у після кризовий період зросла з 20% до 27%, що прискорило відновлення й експорт високотехнологічної продукції. Для моніторингу ефектів є організація на «тверді» індикатори (динаміка публікацій і патентів, частка high-tech в експорті, роботоозброєність: Корея виходила на 478 роботів на 10 тис. працівників проти 36 у Китаї, а також на результати креативних сервісів (ІТ, аудіовізуальний контент, дизайн). Важлива складова є урбанізація та цифрова інфраструктура як мультиплікатор попиту на креатив: Корея мала урбанізацію 82,4% і всеохопний широкосмуговий доступ, що підживлювало попит на креативні товари та послуги й пришвидшувало «економіку вражень». Нарешті, системне підсилення іміджу країни через культурні індустрії (к-поп, кіно, дизайн) як драйвер туризму, мови й експорту пов'язаних товарів: такі «м'які» інструменти створюють додану вартість поза межами власне індустрії,

зміцнюючи національних бренд і залучення інвестицій. У сукупності це формує для України практичну дорожню карту: стабільно фінансувати НДДКР та освіту, розбудовувати кластери навколо університетів, масштабувати венчурну екосистему й МСП, тримати фокус на ІКТ/аудіовізуальному секторі, не згортати інвестиції під час шоків і вимірювати прогрес «жорсткими» метриками - усе з метою наростити внесок креативних індустрій у ВВП і прискорити інтеграцію у світову креативну економіку.

Отже, Україна хоч і не є світовим прикладом впровадження креативних індустрій, але, за умов розвитку окремих систем та моделей, має неабиякий потенціал у вдосконаленні креативності на засадах інноваційного розвитку.

ВИСНОВКИ

Креативна економіка поступово перетворюється на одну з ключових рушійних сил глобального розвитку, формуючи новий тип господарських відносин, у яких цінність створюється не за рахунок матеріальних ресурсів, а завдяки творчості, інтелекту та інноваційності. У ході дослідження було визначено, що креативні індустрії стали невід'ємною складовою сучасної економічної структури багатьох країн, забезпечуючи значний внесок у ВВП, створення робочих місць, формування культурного капіталу та підвищення міжнародної конкурентоспроможності. Для України, яка сьогодні переживає складний період трансформацій та викликів, пов'язаних із повномасштабною війною, розвиток креативного сектору стає не лише перспективою, але й необхідністю для відновлення економіки та формування нової моделі зростання.

У роботі досліджено структурні особливості креативних індустрій, сучасний стан українського креативного сектору та його інтеграцію у світовий ринок. Встановлено, що Україна має потужний людський капітал, розвинені ІТ-технології, активний культурний простір та стійкі творчі спільноти, які здатні формувати значну частку майбутньої економіки країни. Світовий досвід, зокрема Південної Кореї, демонструє, що системна державна підтримка, інвестиції в освіту, розвиток культурних індустрій та цифрових технологій є фундаментом для формування сильного креативного сектору, здатного стати глобальним брендом країни. Аналіз корейської моделі показав важливість поєднання інновацій, креативності, культурної дипломатії та цифрової експансії - саме цей підхід може бути адаптований і в Україні з урахуванням національних реалій та потенціалу.

У межах дослідження було проведено SWOT-аналіз, який дозволив оцінити можливості та загрози розвитку українських креативних індустрій. Виявлено ключові сильні сторони галузі - значний творчий потенціал,

глобальна пізнаваність української культури, стрімкий розвиток IT-сектору та здатність швидко адаптуватися до цифрових змін. Водночас визначено низку проблем: нестача фінансування, слабкість інституційної підтримки, відтік талантів, обмежені інфраструктурні ресурси та наслідки війни, які істотно впливають на темпи зростання сектору. Ці фактори були покладені в основу розробки стратегій розвитку, прориву, внутрішніх перетворень та виживання, що відображають можливі сценарії розвитку галузі у найближчі роки.

Особливе місце у роботі займає регресійний аналіз, який дозволив кількісно оцінити взаємозв'язок між розвитком креативних індустрій та економічним зростанням України. Отримані результати підтвердили існування статистично значущого позитивного впливу креативного сектору на динаміку ВВП. Побудована модель дала змогу сформувати прогноз частки креативних індустрій у ВВП України до 2030 року та визначити, що навіть за базового сценарію частка креативного сектору продовжить зростати, демонструючи високу адаптивність і потенціал стати одним із ключових драйверів економічного відновлення країни.

На основі проведеного дослідження сформовано низку стратегічних рекомендацій. Зокрема, наголошено на важливості модернізації освітньої системи, розвитку креативних кластерів, стимулювання інноваційного підприємництва, підсилення інституційної підтримки та застосування міжнародних практик управління креативними індустріями. Особливої уваги потребує інтеграція України у світовий ринок креативних товарів і послуг, розширення можливостей цифрової дистрибуції українського контенту, зміцнення бренду «Creative Ukraine» та активне використання культурної дипломатії.

Україна переживає надзвичайно складний історичний період, але саме у ці часи формується нова економічна парадигма, у центрі якої - людський капітал, інновації, творчість і здатність до самовираження. Війна не лише створила безпрецедентні виклики, але й підсилила значення культурної ідентичності та креативного потенціалу українців. Креативні індустрії стають

тим сектором, який здатний поєднувати економічну ефективність, культурну цінність і соціальну стійкість, формуючи основу майбутньої економіки країни.

Таким чином, результати цього дослідження підтверджують, що розвиток креативних індустрій є одним із ключових напрямів модернізації української економіки та її інтеграції у глобальний ринок. Вони можуть забезпечити Україні не лише економічне відновлення після війни, але й стати фундаментом нової конкурентної моделі, у якій творчість, інновації та культурний капітал відіграють визначальну роль. Україна має всі передумови для того, щоб посісти гідне місце у світовій креативній економіці та стати прикладом того, як навіть у найскладніших умовах можна формувати стійке, інноваційне та перспективне майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Творчі індустрії: визначення. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-95261-1_2#Sec2

2. Креативний сектор економіки. Досвід та напрями розбудови ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України». URL: https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf

3. Термін креативності URL: https://vybor.zp.ua/?p=9802

4. Skavronska Iryna V. Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development. June 2017Economics and Sociology 10(2):87-106 DOI:10.14254/2071-789X.2017/10-2/7. URL: https://www.researchgate.net/publication/319091793_Creative_Industries_in_Ukraine_Analysis_and_Prospects_of_the_Development

5. 9 сегментів креативних індустрій. URL: https://www.eu-startups.com/2019/10/the-creative-economy-102-say-hello-to-the-creative-industries/

6. Класифікація підприємств у креативних кластерів. URL: https://cvsuite.org/resources/creative-industries/

7. A report by Deloitte The Future of the Creative Economy. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf

8. Рейтинг найбільших IT-компаній України. URL: https://biz.censor.net/resonance/3273242/reyiting_nayiblshih_tkompanyi_ukrani

9. Українські аудіовізуальні проекти URL: https://1plus1.ua/sluganarodu/novyny/netflix-kupiv-ukrainskij-serial-sluga-narodu

10. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицькой Ю., Яворськой П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України.

Аналітичне дослідження. Центр аналітики зовнішньої торгівлі Trade+. 111 с. URL: https://kse.ua/ua/kse-research/kreativni-industriyi-vpliv-na-rozvitok-ekonomiki-ukrayini/

11.Вартість вкладаної гривні. URL: http://www.vin.gov.ua/news/ostanni-novyny/34661-kreatyvni-industrii-daiut-odyn-iz-naivyshchykh

12. Вклад фільму Паразити. URL: https://www.businessinsider.com/how-much-best-picture-winner-parasite-has-made-box-office-2020-2#:~:text=%22Parasite%22%20became%20the%20first%20non,%2472%20million%20in%20South%20Korea.

13. Вклад серіалу Гра в Кальмара. URL: https://www.cnbc.com/2021/10/18/netflixs-squid-game-is-reportedly-worth-almost-900-million.html

14. HYBE Entertainment. URL: https://hybecorp.com/eng/ir/finance/income

15. Дохід McDonald`s від співпраці. URL: https://lenta.ru/news/2021/07/28/mc/

16. Doepke M., Lehnert A., Sellgren A. Macroeconomics. The University of Chicago.1999 y. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.bu.edu/econ/files/2014/08/DLS1.pdf&ved=2ahUKEwjwkdPSxc_0AhXC-ioKHYIXA9EQFnoECDIQAQ&usg=AOvVaw3nLGjoMfE0TAbwY-QHvvrZ

17. Kunts R. M. Introduction to Macroeconomics Lecture Notes. 2006 URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://homepage.univie.ac.at/robert.kunst/macro1.pdf&ved=2ahUKEwjlxLLiy8_0AhUsAhAIHekcDlgQFnoECCAQAQ&usg=AOvVaw0DLzpdu2xhc9pMq-qKmQne

18. Steven A. Greenlaw Principles of Macroeconomics 2e., University of Mary Washington. 2011. URL:

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://d3bxy9euw4e147.cloudfront.net/oscms-prodcms/media/documents/Macroeconomics2e-OP_08uAIKN.pdf&ved=2ahUKEwjq-_jez8_0AhVnpIsKHah0A_IQFnoECCUQAQ&usg=AOvVaw3_sAVrA0oT0TYUk58mAfFc

19. Curtis D., Irvine I. Principles of Macroeconomics 2017 - revision B URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://lyryx.com/wp-content/uploads/2017/08/CI-Principles-of-Macroeconomics-2017-RevisionB.pdf&ved=2ahUKEwjq-_jez8_0AhVnpIsKHah0A_IQFnoECB8QAQ&usg=AOvVaw2tpQkQdiHURpJNPQegib1S

20. Колобердянко І. Макроекономіка. Міністерство освіти і науки України Запорізький національний університет. 2021. URL: https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=364451

21. Венгерська Н. С., Буднік А. І. Оцінка креативного розвитку України та можливі напрями її подальшого розвитку. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Генерування інновацій інклюзивного розвитку: національний, регіональний, міжнародний вимір» Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. С. 94-98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/3.pdf

22. Венгерська Н. С., Буднік А. І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного бізнесу в Україні. Науково-практичний журнал Інфраструктура ринку. 2019. № 35. С. 3-11. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/3.pdf

23. Landry C., Bianchini F. The Creative City. - London: Demos. 1995. URL: https://demos.co.uk/wp-content/uploads/files/thecreativecity.pdf

24. Inter-American Development Bank. The Orange Economy: An Infinite Opportunity. - Washington D.C., IDB. 2013. URL: https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-Orange-Economy-An-Infinite-Opportunity.pdf
25. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. - New York: Basic Books. 1973. URL: https://www.mona.uwi.edu/dlis/sites/default/files/dlis/D_-Bell-The-Coming-of-Post-Industrial-Society-1.pdf
26. Toffler A. The Third Wave. - New York: Bantam Books. 1980. URL: https://ia903409.us.archive.org/14/items/AlvinTofflerTheThirdWavePdfTKRG/Alvin%20Toffler%20-%20The%20Third%20Wave%20-%20pdf%20%5BTKRG%5D.pdf
27. Naisbitt J. Megatrends. - New York: Warner Books. 1982. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bs.3830300307
28. Schumpeter J. A. Capitalism, Socialism and Democracy. - New York: Harper & Row. 1942. URL: https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Schumpeter,%20Capitalism,%20Socialism%20and%20Democracy.pdf
29. Solow R. Technical Change and the Aggregate Production Function. - Review of Economics and Statistics. 1957. URL: http://www.piketty.pse.ens.fr/files/Solow1957.pdf
30. Weber M. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. - London: Allen & Unwin. 1930. URL: https://gpde.direito.ufmg.br/wp-content/uploads/2019/03/MAX-WEBER.pdf
31. Sombart W. Modern Capitalism. - New York: McMillan. 1902-1927. URL: https://sigarra.up.pt/fep/pt/web_gessi_docs.download_file?p_name=F302969613/GIOIA_Sombart_AIHPE_2018_def.pdf
32. Hayek F. A. The Use of Knowledge in Society. - American Economic Review. 1945. URL: https://statisticaleconomics.org/wp-content/uploads/2013/03/the_use_of_knowledge_in_society_-_hayek.pdf

33. Brzezinski Z. Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era. - New York: Viking Press. 1970. URL: https://apls-ua.org/wp-content/uploads/2017/03/Zbigniew-Brzezinski-Between-Two-Ages.pdf
34. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. - New York: McGraw-Hill. 1964. URL: https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf
35. Castells M. The Rise of the Network Society. - Oxford: Blackwell. 1996. URL: https://pocketbook.de/de_de/downloadable/download/sample/sample_id/3676298/?srsltid=AfmBOooj_YBNlFxsYzV1xl-xO0AAac57hbxOfKm-Qaj8EfBq5qqrssVB
36. OECD. The Knowledge-Based Economy. - Paris: OECD. 1996. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?q=OECD.+The+Knowledge-Based+Economy.+%E2%80%93+Paris:+OECD,+1996.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
37. UNCTAD. Creative Economy Report. - Geneva: United Nations. 2008; 2010; 2013. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf , URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf , URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698
38. The Orange Economy: An Infinite Opportunity. - Washington, DC: Inter-American Development Bank. 2013. URL: https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-Orange-Economy-An-Infinite-Opportunity.pdf
39. Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries. - Geneva: UNCTAD. 2018. URL: https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2018
40. UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). - Montreal: UNESCO Institute for Statistics. 2009. URL: https://www.uis.unesco.org/en/methods-and-tools/framework-cultural-statistics

41. Re|Shaping Cultural Policies: 2018 Global Report. - Paris: UNESCO Publishing. 2018. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?q=UNESCO.+Re%7CShaping+Cultural+Policies:+2018+Global+Report.+%E2%80%93+Paris:+UNESCO+Publishing,+2018.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
42. UNCTAD. eCommerce Week 2018: Summary Report. - Geneva: United Nations. 2018. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtl_eWeek2018_summary_en.pdf
43. UNCTAD. Trade and Development Board Report. - Geneva: United Nations. 2017. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2017_en.pdf
44. UNCTAD. International Economy Report. - Geneva: United Nations. 2017. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017_en.pdf
45. World Economic Forum. The Future of Jobs and Skills in the Digital Economy. - Geneva: WEF. 2017. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf
46. Hartley J., Wen W., Li H. Creative Economy and Culture. - London: SAGE. 2015. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?q=Hartley+J.,+Wen+W.,+Li+H.+Creative+Economy+and+Culture.+%E2%80%93+London:+SAGE,+2015.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
47. PwC. Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022. - London: PricewaterhouseCoopers. 2018. URL: https://www.pwc.no/no/publikasjoner/global-entertainment-and-media/global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf
48. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. - London: Penguin, 2002; updated ed. 2007. URL: https://books.google.com/books/about/The_Creative_Economy.html?id=LfLpJ4okfKsC

49. International Labour Organization (ILO). World Employment and Social Outlook 2016. - Geneva: ILO. 2016. URL: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_481534.pdf
50. UNCTAD. World Investment Report 2017. - Geneva: United Nations. 2017. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2017_en.pdf
51. Creative Alliance UK. Millennials and the Experience Economy. - London: Creative Alliance. 2017. URL: https://creativealliance.org.uk/millennial-trends-that-creative-industries-cant-ignore/
52. Galloway S. Cultural Industries: The British Experience. - Glasgow: University of Glasgow. URL: https://www.hsozkult.de/conferencereport/id/fdkn-119740
53. Ministry of Economy, Trade and Industry (Japan), Nomura Research Institute. Creative Strategy Management and Know-how in the Creative Era. - Tokyo: METI & Nomura. 2012. URL: https://www.nomuraholdings.com/en/sustainability/group/approach/main/06/teaserItems1/01/linkList/0/link/all.pdf
54. United Nations. Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making. - Geneva/New York: UNCTAD/UNDP. 2008. URL: https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed
55. UNESCO Creative Cities Network. Annual Report. - Paris: UNESCO. 2004-2015. URL : https://www.unesco.org/en/creative-cities
56. Cha Doo-Won. S&T Master Plan and its Roles-Creative Economy and the Third Science and Technology Basic Plan. - Presentation Material of KISTEP-ISTIC STI Training Program for High-Level Policy Makers, Malacca, Malaysia. 2014. URL: https://keia.org/wp-content/uploads/2020/05/kei_koreaseconomy_cha_0.pdf

57. Korea Creative Content Agency (KOCCA). URL: https://www.kocca.kr/en/main.do
58. BTS is back. Here's how it will grow the global economy and South Korea's GDP. URL: https://qz.com/bts-reunion-kpop-group-army-hybe?utm_source=chatgpt.com
59. Банківська система. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0
60. Банковські послуги. URL: https://www.clhs.com.ua/ua/perelik-bankivskih-ta-inshih-finansovih-poslug
61. Банківська система. URL: https://vue.gov.ua/Банківська система
62. Терkeieva T. S. Сучасні тенденції розвитку нових банківських продуктів та послуг для фізичних осіб. Вісник ХНУ 3 стр. 54-61.
63. Дистанційний режим роботи. URL: https://www.tadviser.ua/index.php/
64. Інноваційний цифровий банкінг. URL: https://www.tadviser.ua/index.php/
65. ПриватБанк. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA
66. Підключеня ПриватБанк Apple Pay. URL: https://finclub.net/news/privatbank-pervym-v-ukraine-podklyuchit-apple-pay.html
67. Контроль пакетом акцій ПриватБанк у Латвії. URL: https://lb.ua/blog/andrii_ianitskyi/375754_pochemu_ukraine_dostalos_menshe.html
68. Консультації фінансового планування. URL: https://finance.ua/ua/banks/privatbank
69. Платіжні картки ПриватБанк. URL: https://privatbank.ua/platezhnie-karty
70. Депозити для корпоративних клієнтів. URL: https://privatbank.ua/business/depozity-dlya-korporativnyh-kliyentov

71. Підсумки 2021 року. URL: https://privatbank.ua/cpa/pidsumky
72. Річний звіт за 2024 р.. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://static.privatbank.ua/files/dod1_01052023_2022.pdf
73. Міжнародні акредитиви. URL: https://privatbank.ua/business/mezhdunarodnyje-akkreditivy
74. Міжнародні гарантії. URL: https://privatbank.ua/business/mezhdunarodnyje-bankovskije-garantii
75. Основні умови постімпортного фінансування URL: https://privatbank.ua/business/finansirovanije-mezhdunarodnoj-torgovli
76. Кореспондентські міжбанківські відносини. URL: https://pidru4niki.com/1263111359696/finansi/korespondentski_vidnosini_inozemnimi_bankami
77. Динаміка кількості відділень ПриватБанку URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist
78. Банкінг під час війни. URL: https://forbes.ua/money/golovni-bankiri-ukraini-pro-banking-pid-chas-viyni-ta-bachennya-2023-roku-23012023-10945
79. SWOT: What Is It, How It Works, and How to Perform an Analysis. URL: https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp?
80. SWOT Analysis. URL: https://opentextbc.ca/strategicmanagement/chapter/swot-analysis/