

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-1-10>
УДК 338.242:334

Філюк Галина Михайлівна

*доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8671-5709>

Колоша Василина Василівна

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6270-8416>

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: СУТНІСТЬ, ЕВОЛЮЦІЯ, ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

У статті узагальнено підходи та розкрито сутність поняття «креативна економіка» та однопорядкових термінів і понять. Розкрито природу та особливості креативної економіки як екосистеми, яка функціонує завдяки взаємозалежності культурних, економічних, технологічних та соціальних факторів. Окреслено та охарактеризовано ключові етапи її еволюції. Показано, що креативна економіка поступово перетворилася з маргінального явища на один із ключових драйверів глобального економічного зростання. Доведено, що креативна економіка є однією з найдинамічніших сфер, а креативні індустрії здійснюють дедалі більший вплив на динаміку соціально-економічних показників різних країн.

Ключові слова: бізнес, екосистема, креативна економіка, креативні індустрії, креативний сектор, сталий розвиток, цифровізація.

Halyna Fyliuk

*Doctor of Economics, Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Vasylyna Kolosha

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

THE CREATIVE ECONOMY: ESSENCE, EVOLUTION, IMPACT ON SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

The article summarizes the approaches and reveals the essence of the concepts of “experience economy”, “creative economy”, “creative industries”, “creative sector”, and shows the differences between them. It is argued that these concepts are not identical, they have different coverage and emphasis. The nature and features of the creative economy as an ecosystem that functions due to the interdependence of cultural, economic, technological and social factors are revealed. It is established that the viability of the creative economy as an ecosystem depends on the ability to update, adequate and timely response to challenges. The key stages of its evolution, which reflects profound shifts in the global economy and labor structure, are outlined and characterized. It is shown that the creative economy has gradually evolved from a marginal phenomenon to one of the key drivers of global economic growth. Evolution. It is found that the creative economy is a special phenomenon of our time, which combines high sensitivity to global challenges and threats with an exceptional ability to adapt. This is due to the fact that it is based not on material resources but on human creativity, a factor that is both vulnerable and extremely mobile. This makes the creative economy a unique indicator and catalyst for global transformation. It is proved that the importance of the creative economy goes far beyond culture; in modern conditions, it is gaining strategic importance. The creative economy is one of the most dynamic areas, and creative industries are having an increasing impact on the dynamics of socio-economic indicators in different countries. It is a given that it is one of the drivers of regional, national and global economic development. The creative economy is a favorable ecosystem for the development of entrepreneurship. The relationship and interdependence of the creative economy with the processes of digitalization are shown. It is argued that creative industries are innovative in nature. They produce innovative products and services and have a high export potential. The impact of the creative economy on social development is emphasized.

Keywords: business, ecosystem, creative economy, creative industries, creative sector, sustainable development, digitalization.

Постановка проблеми. «Нафта була основним паливом економіки XX століття, а креативність – паливом XXI століття». Саме так визначив особливості сучасного етапу цивілізаційного розвитку член ради креативних індустрій британського уряду Дж. Ньюбігін [1]. Очевидно, що сьогодні креативна економіка є однією з найдинамічніших сфер економіки, а креативні індустрії здійснюють дедалі більший вплив на динаміку економічних показників різних країн. За друге десятиліття XXI ст. світовий ринок креативних продуктів подвоївся, і становить 509 млрд. дол США [2]. Відповідно до глобального звіту ЮНКТАД 2024, креативна економіка створює від 0,5 до 7,3% ВВП, в ній зайнято від 0,5 до 12,5% робочої сили. Генеральна Асамблея ООН оголосила 2021 рік Міжнародним роком креативної економіки для сталого розвитку. То ж прикметно, що протягом останніх десятиліть питання креативної економіки та креативних індустрій стали об'єктом інтересу багатьох зарубіжних та українських дослідників-економістів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 2001 р. Дж. Хоукінс (John Howkins), заступник голови Британської консультативної ради з питань медіа (British Screen Advisory Council), опублікував книгу *«The Creative Economy: How People Make Money from Ideas»*, у якій розвинув концепцію креативної економіки, стверджуючи, що в XXI ст. креативність стала рушієм економічного розвитку. Книга розкриває, як ідеї та інновації формують нову економічну парадигму, де ключовим ресурсом є творчість [3]. У другому виданні своєї книги Дж. Хоукінс називає творчість бізнесом, який найшвидше розвивається у світі. Компанії шукають людей з ідеями, і дедалі більше з них хочуть творити, купувати, продавати та ділитися творчими продуктами. Автор дає визначення поняттю творчості, аналізує як вона розвивається та як змінюється в епоху цифрових технологій [4].

Теоретико-методологічні засади та практичні аспекти креативного сектору економіки як сучасного формату економіки знань висвітлені в монографії Давимуки С. А. і Федулової Л. І. [5]. Також у праці Федулової Л. І. представлена оцінка реального стану креативної економіки в Україні та сформульовані пропозиції щодо перспективних напрямів її розвитку та розв'язання стратегічних завдань [6]. Стаття [7] присвячена розкриттю важливості творчих галузей як інструмента інновацій, модернізації та виробництва з високою доданою вартістю у контексті відновлення української економіки. Розкриттю теоретичних аспектів становлення креативної економіки, її місця у структурі нової економіки присвячена стаття Самійленко Г. М. [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність наукових праць із зазначеної проблематики, все ще не достатньо висвітлено специфіку цієї сфери та не сфор-

мовано цілісного уявлення про механізми її розвитку проблеми в умовах сучасних трансформацій, немає комплексних досліджень щодо всіх аспектів її впливу на соціально-економічний розвиток.

Метою статті є формування цілісного уявлення про креативну економіку як складний динамічний феномен, шляхом аналізу її концептуальних засад, основних етапів її еволюції та впливу на розвиток економіки й суспільства в умовах сучасних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зауважимо, що в науковій літературі та у професійних колах зустрічаються різні поняття для означення галузей і видів діяльності, в яких «головним інструментом виступає людський мозок, як найбільш коштовний економічний ресурс» [9, с. 3], а основним продуктом діяльності є результати творчості, креативності, інноваційності. Зокрема, йдеться про такі поняття як «економіка вражень», «креативний сектор», «креативні індустрії», «креативна економіка». На нашу думку, ці поняття взаємопов'язані, але не тотожні – вони мають різну ширину охоплення й акценти.

Вперше поняття «економіка вражень» вжили Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Г. Гілмор у книзі 1998 р., де вони описали перехід сучасної економіки від виробництва товарів і послуг до створення вражень як основної цінності для споживачів [10]. Тобто автори характеризують галузі економіки, де кінцевим продуктом діяльності є не товари чи послуги, а враження. Бізнес створює незабутні події для своїх клієнтів, де саме переживання стає продуктом.

Як зазначалося нами раніше, на відміну від свої попередниць (аграрної, індустріальної товарної, економіки послуг) економіка вражень проникає у внутрішній світ споживача; торкається емоційного, інтелектуального, навіть духовного рівня людини [11].

Починаючи з поточного тисячоліття дедалі частіше використовується термінологія з прикметником «креативна (-ий)» – «креативна економіка», «креативна індустрія», «креативний сектор» тощо. «Креативність» у цьому контексті означає формулювання нових ідей та їх застосування для створення оригінальних творів мистецтва та культурних продуктів, функціональних творінь, наукових винаходів і технологічних інновацій. Таким чином, існує економічний аспект творчості, який проявляється в тому, як вона продукує підприємництво, стимулює інновації, підвищує продуктивність і сприяє економічному зростанню [12, с. 11]. Поняття «креативність» асоціюється з оригінальністю, уявою, натхненням, винахідливістю тощо.

Вперше поняття «креативна економіка» з'явилося у журналі *BusinessWeek* під назвою «The Creative Economy» двома роками пізніше, після появи терміну «економіка вражень», а саме 28 серпня 2000 р. У ньому розкривався вплив творчості та інтелектуальної власності на сучасну економіку. У 2001 р. Дж. Хоукінс в уже згаданій книзі розвинув концепцію

креативної економіки. За визначенням Дж. Хоукінса, креативна економіка охоплює такі сектори, як медіа, дизайн, культурний туризм, спадковий бізнес і мистецтво. Окрім створення економічної та культурної цінності, ці галузі пропонують можливості для працевлаштування, підприємництва та сталого розвитку громад.

У 2008 році поняття креативної економіки було прийняте як офіційне на глобальному рівні Конференцією ООН з питань торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та формалізовано її концепцію. За визначенням ЮНКТАД, креативна економіка – це еволюціонуюча концепція, що базується на творчих активах, які потенційно генерують економічне зростання та розвиток; це сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, мають вимір розвитку та наскрізні зв'язки на макро- та мікрорівнях із загальною економікою [12, с. 12].

Поняття «креативна економіка» іноді використовують як субститут поняття «креативна індустрія», але в більшості випадків їх вважають нетотожними.

В Україні на законодавчому рівні використовується термін «креативна індустрія». Функціонування та розвиток креативних індустрій в Україні регламентується Законом України «Про культуру». Відповідно до цього закону, креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження [13]. Разом з тим, існує певне неузгодження нормативно-правових актів, оскільки серед видів економічної діяльності, формалізованих Класифікатором КВЕД 2012 р., креативні індустрії відсутні. Тим часом, у ньому представлені такі види діяльності, як культура, спорт, розваги та відпочинок [14], які, в свою чергу, включають ще інші види діяльності, і які в положеннях міжнародних організацій ЮНКТАД і ЮНЕСКО визначаються як сфери креативної економіки. Згаданим Законом України, креативні продукти визначені як «товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість». Таким чином, у законі фактично йдеться про сектори економіки, які у яких створюються креативні продукти (товари і послуги) [13].

Так, на переконання українських дослідників, креативна економіка є ширшим поняттям, ніж креативна індустрія. Креативна економіка – це «сектор, який виходить за рамки традиційних мистецьких та культурних галузей та включає більшу кількість взаємопов'язаних видів діяльності та підгалузей». Відповідно до проведеного консорціумом (ГО «ГОУЛОКАЛ», громадська спілка «Центр розвитку креативної економіки», ГО «Центр розвитку ринкової економіки» (CMD-Ukraine)), концепція креативної економіки передбачає включення, окрім традиційних креативних індустрій, також наукових досліджень та розробок, освіти, світу моди, інжи-

нірингу, туризму, сервісу, виробництва креативної продукції [2]. Схожа думка простежується також у роботі [15], де зазначено, що креативна економіка включає також інформаційну економіку, економіку знань та інноваційну економіку.

Підводячи проміжні підсумки, можемо констатувати, що креативні індустрії – це конкретні галузі, або види діяльності, що виробляють продукти та послуги, засновані на креативі, творчості, інноваціях. Вони є складовою креативної економіки.

Поняття «креативна індустрія» тісно пов'язане з поняттям «креативний сектор». За визначенням UNCTAD, креативний сектор – цикл створення, виробництва та розподілу товарів і послуг, що використовують креативність та інтелектуальний капітал як основні ресурси. Він включає в себе матеріальні та нематеріальні товари, креативні художні послуги, що мають економічну цінність [16]. У такому контексті ці поняття можна вважати тотожними.

Однак, на наше переконання, відмінності їх криються в смислових характеристиках термінів «індустрія» і «сектор». Оскільки, уже згаданим вище Законом про культуру індустрія пов'язується з видами економічної діяльності, то згідно з КВЕД, сектор структурує галузі за певними функціональними або системними ознаками. У КВЕД представлене таке підпорядкування: «сектор → галузь → підгалузь → конкретний вид діяльності» [13]. Виходячи з цього, креативні індустрії як види діяльності є складовими креативного сектору, а останній відноситься до креативної економіки.

Узагальнюючи викладене вище, вважаємо, що креативна економіка є певною екосистемою. За визначенням американського економіста М. Ротшильда (M.Rotschild), екосистеми в економіці представлені сукупністю бізнес-організацій, які взаємодіють з іншими учасниками (постачальниками товарів та послуг, їх споживачами, конкурентами, урядовими організаціями тощо), а успіх їх функціонування визначається рівнем технологічного та інноваційного розвитку [17]. Інші американські вчені Д. Ханна (D. Hannah) та К. Ейзенхардт (K. Eisenhardt) підкреслюють, що суб'єкти в екосистемах балансують між співробітництвом для створення цінності та конкуренцією для отримання прибутку. Наприклад, незважаючи на те, що компанії «Universal Music» та «Apple» співпрацювали для збільшення доходів, вони конкурували за розподіл цього доходу та пов'язаного з ним прибутку [18]. В українських виданнях екосистема (в економіці) визначається як мережа взаємодії різних учасників, які беруть участь у створенні певного продукту або послуги [19].

На наше глибоке переконання, креативну економіку правомірно називати екосистемою. Аргументуючи висловлену думку, підкреслимо, що вона є «живим» організмом, який функціонує і розвивається завдяки взаємодії низки взаємопов'язаних еле-

ментів: творців (митців, дизайнерів, інноваторів), інституцій (освітніх, культурних, правових), платформ (медіа, маркетплейсів, студій тощо), інфраструктури (хабів, просторів, фінансування), споживачів продуктів, технологій, тощо. Взаємодіючи між собою, ці елементи формують цілісну, але чутливу до змін систему. Цінність продукту в креативній економіці формується і визначається як наслідок обміну творчими ідеями, ресурсами, культурними сенсами. Її життєздатність як екосистеми залежить від спроможності до оновлення, адекватної і своєчасної реакції на виклики, за рахунок створення нових форм (NFT, метавсесвіту, цифрового мистецтва, екологічного дизайну тощо).

Проте, аби повною мірою усвідомити роль креативної економіки у національному і світовому контексті, важливо дослідити її генезу. Як і будь-яка соціально-економічна концепція, креативна економіка має свою історію становлення. Її еволюція відображає глибинні зрушення у глобальній економіці та структурі праці. Розглянемо ключові етапи цього процесу (табл. 1).

Якщо уважно дослідити природу і еволюцію галузей і видів діяльності а межах креативної економіки, то можемо відмітити парадоксальність її розвитку в різних соціально-економічних умовах. З одного боку, вона є однією з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 та найбільш чутливою до викликів середовища, що швидко змінюється. З іншого боку, завдяки винятковій здатності до адаптації креативна економіка трохи більше як за півстоліття перетворилася з маргінального явища на один із ключових драйверів глобального економічного зростання. Ця її парадоксальність зумовлена тим, зумовлена тим, що основою креативної економіки, її драйвером є не стабільні матеріальні ресурси, а людський капітал – фактор, який є вразливим, але, водночас, надзвичайно мобільним.

У сучасному світі її значення виходить далеко за межі культури, дедалі більше впливаючи на структурні трансформації. Передусім слід відзначити, що креативні індустрії є одним з рушіїв регіонального, національного та глобального економічного розвитку. Вони створюють культурні та суспільні

Таблиця 1

Етапи становлення і розвитку креативної економіки

Назва етапу, часові межі		Характеристика
Культурно-духовна сфера (етап зародження)	Традиційна творчість (до кінця XIX – початку XX ст.)	Творчість ще не була формалізована та комерціалізована, але мала глибоке культурне, духовне та практичне значення. Цей етап ще називають первісною або народною фазою розвитку креативної сфери. Представлена такими секторами як народне декоративно-ужиткове мистецтво, фольклор, музика і танець, архітектура. Попри відсутність комерційної складової, цей етап заклав основу символів, форм і тем, які пізніше лягли в основу розвитку окремих сфер креативної економіки (сучасного дизайну, моди, кіно тощо).
	Індустріалізація культури (XIX – до середини XX ст.)	Індустріальна економіка: переважання виробництва матеріальних благ, зосередження на промисловості. Спостерігається перехід до масової культури. Розвивається книгодрукування, театральне мистецтво, преса, створюються музеї, художні галереї, пізніше – поява кіно. Продукти культури дедалі більше комерціалізуються. Однак, культура як прикраса суспільства: мистецтво й культура сприймалися як елітарна сфера, що не має безпосереднього економічного впливу.
Креативна індустрія як сфера економіки (етап становлення)	Становлення і розвиток культурних індустрій (1950–1980-ті рр.)	Концепція «креативних індустрій»: вперше запропонована у Великій Британії. Розвиток і диверсифікація креативної сфери: включення не тільки мистецтва й медіа, а й дизайну, реклами, IT, архітектури. Інституціоналізація культури, що проявляється в політиці державної підтримки креативності: уряди починають розглядати креативність як фактор економічного розвитку.
Креативна економіка (етап розвитку)	Креативна економіка (2000-ні – дотепер)	Глобалізація: обмін ідеями та продуктами креативного сектору на глобальному рівні. Цифровізація: інтернет, соціальні мережі, цифрові платформи трансформують креативну економіку. Підприємництво і стартапи: зростання ролі малого бізнесу, стартапів, фрілансу. Економіка уваги: креативні продукти змагаються за час і увагу споживача.
	Сталий розвиток та соціальний вплив (сучасний етап)	Креативність як драйвер змін: акцент на ролі креативності у сталому розвитку, урбаністиці, освіті. Креативні міста: міста стають центрами інновацій і творчості. Інклюзивність і різноманіття: прагнення зробити креативну економіку доступною для різних соціальних верств.

Джерело: складено авторами

цінності, сприяють досягненню економічних цілей, таких як економічне зростання та створення робочих місць. Культурні та креативні індустрії приносять щорічний дохід у розмірі майже 2,3 трлн. дол США в усьому світі, що становить 3,1 % світового валового продукту. Серед найбільших економік G20, за останніми даними, частка культурних і креативних індустрій у загальній доданій вартості коливається від 0,7 % у Мексиці до 3 % у США [20, с. 20]. У 2022 р. доходи від роялті в креативному секторі досягли 13,4 млрд. дол США, що на 26,7 % перевищує показник 2021 р. [21, с. 6].

По-друге, креативна економіка – це сприятлива екосистема для розвитку підприємництва. Базуючись на нових ідеях, дизайні, культурному змісті та технологічних інноваціях, креативна економіка створює сприятливе середовище для формування інноваційно-орієнтованих бізнесів. Наприклад, у ЄС у креативних індустріях близько 3,95 % доданої вартості ЄС створюють соціальні малі та середні підприємства [22]. Причому, у такому бізнесу висока участь жінок і молоді, що свідчить про її інклюзивність.

По-третє, як уже зазначалося, у ряді галузей економіки, зокрема, медіа, дизайн, музика, кіно, театр, література формується попит на робочу силу. Відповідно до глобального звіту ЮНКТАД 2024, за оцінками ЮНЕСКО, на культурні та креативні індустрії припадає 6,2 % глобальної зайнятості, зокрема на сектор мистецтва та розваг припадає 1,4 %. Однак між країнами існують значні відмінності. Частка культурних і креативних робочих місць в економіках G20 становить від 1 % – в Туреччині до 2,1 % – в Австралії. Завдяки розвитку креативних індустрій в останні роки зайнятість у цих сферах зросла з 0,5 % до 12,5 % [21, с. 6].

По-четверте, розвиток креативних індустрій тісно взаємопов'язаний з процесами цифровізації. З одного боку, креативна індустрія сприяє розвитку цифровізації і цифрової грамотності населення. Зокрема, цифровий креативний контент дедалі більше замінює фізичні товари, такі як книги, фільми, музика та відеоігри. З іншого, – цифровізація підтримує нові бізнес-моделі такі як потокове мовлення та цифрові платформи, а також сприяє міжгалузевій співпраці (наприклад, між компаніями, що розробляють відеоігри, музикантами, видавцями та кіностудіями) та гейміфікацію в різних секторах [21]. За деякими оцінками, у 2013 році доходи від продажів цифрового культурного контенту на ринку В2С становили приблизно 66 млрд. дол США, від рекламних надходжень для онлайн-медіа та поточних веб-сайтів – 22 млрд. дол США. Крім того, цифрові культурні товари також стимулюють продажі цифрових пристроїв та попит на високошвидкісні телекомунікаційні послуги [23].

По-шосте, креативні індустрії є інноваційними за своєю природою. Вони продукують створення

інноваційних продуктів та послуг, що, в свою чергу, стимулює економічний розвиток. Саме в інноваціях криється їх економічний потенціал, оскільки інновація об'єднує таланти, що походять від авторського права. Найбільші креативними секторами за обсягом створеної доданої вартості – ІТ; реклама, маркетинг та PR; аудіовізуальний сектор; архітектура; видавнича справа [24]. Тісні зв'язки між бізнесом та креативними секторами також асоціюються з високим рівнем інноваційної активності та продуктивності. Дослідження, проведені у Великій Британії [25] та Австрії [26], показали, що галузі, які мають тісніші зв'язки з креативними індустріями, мають значно вищі показники інноваційної діяльності. Це можна пояснити тим, що їх продукція є прямим внеском в інновації, а також вони слугують провідником передачі знань та ідей, у тому числі через мобільність робочої сили.

По-сьоме, креативна економіка має високий експортний потенціал. Глобальний експорт продукції креативного сектору перевищує 250 млрд дол США в рік. Наприклад, загальний обсяг експорту креативних послуг у 2022 р. сягнув рекордних 1,4 трлн. дол. США, що майже вдвічі перевищило експорт креативних товарів (713 млрд. дол США) [21, с. 1].

По-восьме, можемо відзначити вплив креативних індустрій на соціальний розвиток. Дедалі більше на дослідницькому, клінічному та політичному рівнях визнається зв'язок креативних індустрій, зокрема культури, зі здоров'ям і благополуччям. Докази свідчать, що участь у культурному житті позитивно впливає на тривалість і якість життя, навіть після врахування таких факторів, як дохід, освіта чи стан здоров'я. Огляд ВООЗ за 2019 рік визначив ключову роль мистецтва у запобіганні хворобам і зміцненні здоров'я, а також профілактиці хвороб протягом усього життя [27].

Таким чином глибинна сутність креативної економіки полягає у тому, що вона є екосистемою, яка створює сприятливі умови для розвитку інтелектуального капіталу в суспільстві, виконує функцію конвертації творчості, ідентичності та інноваційності в сталий економічний розвиток, де ідеї, уява, культурна ідентичність та інтелектуальна власність стають основним ресурсом і рушієм зростання.

Висновки. У сучасних умовах відбувається розвиток нової парадигми – креативної економіки, що інтегрує економічні, культурні, технологічні та соціальні чинники. Ключовим положенням цієї парадигми є дедалі більше визнання творчості, знань і доступу до інформації як провідних детермінант економічного зростання та інструментів сприяння сталому розвитку в глобальному контексті. Це модель економіки, де основна цінність створюється через унікальні та незабутні враження споживача, часто використовуючи продукти креативних індустрій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Newbigin J., Rosselló P., Wright S. The Creative Economy: An Introductory Guide. British Council, 2010. P. 87.
2. Дослідження «Креативна економіка – нова економічна епоха XXI ст.». Висновки й тренди. 22 грудня 2021. URL: <https://surl.li/hfkrut>
3. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin Global. 2002. 288 p.
4. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin UK; 2nd edition. 2013. 288 p.
5. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.
6. Федулова Л. І. Перспективність розвитку креативної економіки в Україні. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 37(1). С. 63–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2018_37%281%29_11
7. Коваленко О., Онисенко Т., Микитюк О., Кравченко Т., Свиридюк Т. (2023). Перспективи розвитку підприємств креативної індустрії України у викликах воєнного часу [Development Prospects of Ukrainian creative Industry Enterprises under the Challenges of Wartime]. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, 2 (223). с. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023/223-2/8>
8. Самійленко Г. М. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 2 (22). С. 31–42.
9. Креативна економіка : дайджест. Вип. 62 [Електронний ресурс] / Нац. ун-т харч. технол., Науково-техн. б-ка ; підгот. О. В. Олабоді. Київ, 2021. 41 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua>
10. Пайн II Б. Джозеф, Гілмор Г. Джеймс (2021). Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта [пер. з англ. А. Цвірі]. Харків : Віват, 416 с.
11. Филук Г., Литвиненко Т. Брендинг у сучасній економіці вражень. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія Економіка*. 2021. Том 25 Випуск 1 (86). С. 84–90.
12. Creative Economy Report 2008 . The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making. Nations Unies 2008. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cerooverview_en.pdf
13. Про культуру : Закон України від 14 грудня 2010 року № 2778-VI (редакція від 06.10.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
14. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 (Із змінами і доповненнями, внесеними наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29 листопада 2010 року N 530). Державний комітет статистики України. URL: https://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html
15. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/16.pdf
16. UNCTAD, Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries, 2015. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf
17. Rotschild, M. Bionomics: Economy as Ecosystem. New York : Owl Books, 1995. 448 p.
18. Hannah D.P., Eisenhardt K.M. How firms navigate cooperation and competition in nascent ecosystems. *Strategic Management Journal*. New York. Wiley, 2018. Vol. 39 (12), p. 3163–3192.
19. Вікісловник. Вільний словник. URL: <https://surl.li/xmnh7y>
20. Economic and social impact of cultural and creative sectors. OECD 2021. 24 p. URL: https://www.oecd.org/en/publications/economic-and-social-impact-of-cultural-and-creative-sectors_4d4e760f-en.html
21. Creative Economy Outlook 2024. United Nations. Geneva. 2024. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsc2024d2_en.pdf
22. Creative Economy and Social Entrepreneurship in Ukraine. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/creative-economy-social-entrepreneurship-ukraine-9he2f/>
23. EY, Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries, CISAC – The International Confederation of Societies of Authors and Composers, New York, NY. 2015.
24. Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. URL: <https://surl.li/lfpewh>
25. Bakhshi, H., McVittie, E., & Simmie, J. Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy?. London: Nesta. 2008
26. Kimpeler, S. and P. Georgieff. The roles of creative industries in regional innovation and knowledge transfer – The case of Austria. 2009.
27. Fancourt, D. Finn, S. Health Evidence Network Synthesis Report. What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review, WHO Regional Office for Europe, Copenhagen. URL: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf>

REFERENCES

1. Newbigin J., Rosselló P., Wright S. (2010). The Creative Economy: An Introductory Guide. British Council. P. 87.
2. Doslidzhennia «Kreatyvna ekonomika – nova ekonomichna epokha XXI st.». Vysnovky y trendy [Research “Creative economy – a new economic era of the XXI century”. Conclusions and trends.]. 22 hrudnia 2021. Available at: <https://surl.li/hfkrut>
3. Howkins J. (2002) The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin Global. 288 p.
4. Howkins J. (2013) The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin UK; 2nd edition. 288 p.
5. Davymuka S. A., Fedulova L. I. (2017) Kreatyvnyi sektor ekonomiky: dosvid ta napriamy rozbudovy : monohrafiia [Creative sector of economy: experience and directions of development : monograph]. DU «Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M. I. Dolishnoho NAN Ukrainy». Lviv, 528 p.
6. Fedulova L. I. (2018). Perspektyvnist rozvytku kreatyvnoi ekonomiky v Ukraini [Prospects for the development of the creative economy in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu*. Vyp. 37(1). P. 63–68. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2018_37%281%29_11

7. Kovalenko O., Onysenko T., Mykytiuk O., Kravchenko T., Svyrydiuk T. (2023). Perspektyvy rozvytku pidpriemstv kreatyvnoi industrii Ukrainy u vyklykakh voiennoho chasu. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, 2 (223), pp. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023/223-2/8>
8. Samiilenko, H. M. (2021). Kreatyvna ekonomika: teoretychni zasady ta osoblyvosti yii funktsionuvannia v umovakh stanovlennia novoi ekonomiky [Creative economy: theoretical foundations and peculiarities of its functioning in the context of the new economy]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. № 2 (22), pp. 31–42.
9. Nats. un-t kharch. Tekhnol. (2021) Kreatyvna ekonomika : daidzhest. [Creative economy: digest]. Vyp. 62 [Elektronnyi resurs], Naukovo-tekh. b-ka ; pidhot. O. V. Olabodi. Kyiv. 41 p. Available at: <http://library.nuft.edu.ua>
10. Pain II Dzhozef B. Gilmor Dzheims H. (2021) Ekonomika vrazhen: bytva za chas, uvahu ta hroshi kliienta [The impression economy: the battle for customer time, attention, and money]; per. z anhli. A. Tsviry. Kharkiv: Vivat, 416 p.
11. Fyliuk H., Lytvynenko T. (2021) Brendynh u suchasni ekonomitsi vrazhen [Branding in the modern impression economy]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu imeni I. I. Mechnykova. Seriya Ekonomika*. Vydavnychiy dim «Helvetyka». Tom 25 Vypusk 1 (86), pp. 84–90.
12. Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making. Nations Unies 2008. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082ceroverview_en.pdf
13. Pro kulturu [About a culture]: Zakon Ukrainy vid 14 hrudnia 2010 roku № 2778-VI (redaktsiia vid 06.10.2024). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
14. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy (2011) Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diialnosti DK 009:2010 [Classification of economic activities DK 009:2010] (Iz zminamy i dopovnenniamy, vneseny nakazom Derzhavnoho komitetu Ukrainy z pytan tekhnichnoho rehulivannia ta spozhyvchoi polityky vid 29 lystopada 2010 roku N 530). Available at: https://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html
15. Kuksa I.M., Pietukhova T.O. (2018). Kreatyvna ekonomika yak element innovatsiinoi ta stiikoi stratehii rozvytku Ukrainy [Creative economy as an element of Ukraine's innovative and sustainable development strategy]. *Elektronne naukove fak-hove vydannia «Efektyvna ekonomika»*. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/16.pdf
16. UNCTAD, Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries, 2015. Available at: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf
17. Rotschild, M. (1995). Bionomics: Economy as Ecosystem. New York : Owl Books. 448 p.
18. Hannah D.P., Eisenhardt K.M. (2018). How firms navigate cooperation and competition in nascent ecosystems. *Strategic Management Journal*. New York. Wiley. Vol. 39 (12), pp. 3163–3192.
19. Vikislovyk. Vilnyi slovyk. Available at: <https://surl.lu/xmnhty>
20. Economic and social impact of cultural and creative sectors. OECD 2021. 24 p. Available at: https://www.oecd.org/en/publications/economic-and-social-impact-of-cultural-and-creative-sectors_4d4e760f-en.html
21. Creative Economy Outlook 2024. United Nations. Geneva. 2024. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf
22. Creative Economy and Social Entrepreneurship in Ukraine. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/creative-economy-social-entrepreneurship-ukraine-9he2f/>
23. EY (2015), Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries, CISAC – The International Confederation of Societies of Authors and Composers, New York, NY
24. Kreatyvni industrii: yikh rol ta mistse u suchasnomu ukrainskomu suspilstvi [Creative industries: their role and place in modern Ukrainian society]. Available at: <https://surl.li/lfpchw>
25. Bakhshi, H., McVittie, E., & Simmie, J. Creating Innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy? London: Nesta. 2008.
26. Kimpeler, S. and P. Georgieff. The roles of creative industries in regional innovation and knowledge transfer – The case of Austria. 2009.
27. Fancourt, D. Finn, S. Health Evidence Network Synthesis Report. What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review, WHO Regional Office for Europe, Copenhagen. Available at: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf>

Стаття надійшла до редакції 20.05.2025