

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-40>

УДК 330.131.3:7.04

Василенко Олег Юрійович

здобувач ступеня доктора філософії,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>**Oleh Vasylenko**

Private Higher Education Establishment “European University”

**ДИЗАЙН ЯК СКЛАДОВА КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ:
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА
УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ****DESIGN AS A COMPONENT OF THE CREATIVE INDUSTRY:
ANALYSIS OF GLOBAL AND UKRAINIAN MARKET
DEVELOPMENT TRENDS**

Анотація. У статті досліджено сутність і структуру креативної економіки з урахуванням її міждисциплінарного характеру та впливу на соціально-економічний розвиток. Розкрито роль дизайну як ключової складової креативної індустрії, здатної створювати додану вартість, стимулювати інновації та підвищувати конкурентоспроможність національної економіки. Проаналізовано динаміку розвитку дизайну в глобальному та українському контексті, зокрема в умовах воєнного стану. Показано, що креативні індустрії є інструментом культурної стійкості, цифрової адаптивності та економічної гнучкості. Висвітлено потенціал дизайну у сфері зайнятості та самозайнятості та для повоєнного відновлення економіки України.

Ключові слова: креативна економіка, структура креативної економіки, дизайн, міждисциплінарний підхід, креативна індустрія у воєнний час.

Summary. The article explores the conceptual foundations and internal structure of the creative economy, with emphasis on its interdisciplinary nature and the strategic role of design as a key component. The relevance of this research stems from the growing importance of intangible assets, creativity, and knowledge in shaping national economic resilience, especially in times of global uncertainty and conflict. The purpose of the study is to analyze the position and function of design within the broader context of the creative economy, particularly in wartime conditions in Ukraine, and to demonstrate its potential as a catalyst for economic recovery and innovation-driven development. The research design applies a combination of content analysis, structural comparison, and synthesis of international frameworks and national strategies, including legislative documents, analytical reports, and empirical findings related to the Ukrainian cultural sector. The study presents evidence that the integration of design-oriented strategies strengthens innovation capacity, improves brand competitiveness, and promotes cultural and economic sustainability. Moreover, creative industries play a critical role in times of war, not only maintaining economic activity but also functioning as tools of cultural diplomacy, identity preservation, and societal resilience. The analysis further reveals that design contributes to export potential, supports the digital economy, and enables employment through flexible models such as freelancing and remote work. Research methods included secondary data analysis, content analysis of industry-specific sources, and comparative analysis of global and Ukrainian experiences. Based on the findings, the article summarizes key development trends and identifies the strategic value of the creative economy for Ukraine's long-term recovery and global integration. The study confirms the need to embed design thinking into national policy to strengthen innovation ecosystems and enhance economic competitiveness in the post-war period.

Keywords: creative economy, design, interdisciplinary approach, creative industry in wartime, creative economy structure.

Постановка проблеми. Креативна індустрія є однією з найбільш динамічних сфер сучасної економіки. Попри те, що вона почала формуватися лише наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років, її темпи зростання вже перевищують темпи розвитку традиційних галузей. Особливого значення креативні індустрії набувають в Україні в умовах

воєнного стану, оскільки здатні забезпечити економічну активність без потреби у масштабній фізичній інфраструктурі та значних виробничих потужностей. Крім того, вони виконують роль інструменту м'якої сили, сприяючи поширенню українських наративів, культури та ідентичності на міжнародній арені.

Важливою складовою креативної економіки є дизайн – стратегічний інструмент, що здатен стимулювати розвиток суміжних галузей та посилювати інноваційний потенціал країни. Його роль у формуванні економічної політики України залишається недостатньо вивченою, що обумовлює необхідність подальшого дослідження. Інтеграція дизайн-орієнтованого підходу може стати основою переходу до сучасної економіки, орієнтованої на інтелектуальний потенціал, креативні ресурси та високотехнологічне виробництво.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження креативної індустрії ґрунтуються на міждисциплінарному підході, що поєднує економіку, культурно-мистецьку сферу та соціологію. Теоретичну основу аналізу сучасної теорії креативної економіки становлять роботи Джон Хокінса «Креативна економіка: Як люди заробляють гроші на ідеях» та Річарда Флорида «Становлення креативного класу» [1]. У цих працях було вперше систематизовано поняття креативної економіки та запропоновано класифікацію перших 15 видів креативної господарської діяльності. Робиться акцент на інтелектуальній власності, креативності та інноваційності креативної індустрії.

Українські дослідники Белова І., Чабанюк Т., Свіницька О. та Ушкаренко Ю. висвітлюють особливості формування креативного сектору в Україні, зокрема проблеми інституційної підтримки та потенціал інтеграції в європейський культурний простір [2; 3; 4; 5]. У їхніх публікаціях простежується зв'язок між розвитком креативної економіки та економічною стійкістю держави, особливо в умовах воєнного часу.

Міжнародні організації, зокрема UNCTAD, UNESCO та Європейська комісія, у своїх публікаціях послідовно підкреслюють ключову роль креативних галузей у формуванні сучасної економіки, стимулюванні інновацій і забезпеченні сталого розвитку [8; 9].

Проаналізовано норми Закону України «Про культуру» та розпорядження КМУ від 24 березня 2021 р. № 244-р, у яких надано законодавче визначення креативної економіки та виокремлено 16 основних напрямів креативних індустрій, включно з дизайном [10; 11]. Також розглянуто звіт Міністерства культури та інформаційної політики України за перший квартал 2022 року, що містить статистичні дані про вплив війни на динаміку розвитку креативної галузі [12].

Огляд також спирався на галузеві платформи, такі як World Design Organization, Only Influencers, Design Ukraine, які надають прикладний матеріал про стан і виклики креативного сектору, особливо в цифровому середовищі [13; 14]. Їхній аналітичний контент сприяє поєднанню теоретичних підходів з емпіричними прикладами.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження різноманітних підходів до визначення сутності креативної індустрії та її місця в світовій і національній економіці України. Аналіз міжнародного досвіду розвитку креативної економіки та оцінка її темпів зростання. Особливу увагу приділено визначенню дизайну як складової частини креативної економіки, його внутрішній сегментації та взаємозв'язкам з іншими видами креативних індустрій. Дослідження аналізує досвід розвитку дизайну на міжнародному рівні та в рамках української економіки, оцінює його потенціал для подальшого зростання. Окремо розглядаються виклики й бар'єри для розвитку дизайну в умовах війни, включно з проблемами системного моніторингу, обмеженості державної підтримки та недостатньої інституційної інтеграції у стратегічне економічне планування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява креативної економіки тісно пов'язана з переходом від постіндустріальної економіки до інформаційної та цифрової економік. Цим системам притаманний розвиток цифрових технологій, електронної комерції, інтелектуальної власності, та ін. У другій половині XX ст. творчість та інновації почали розглядатися як ключові джерела конкурентних переваг, що зумовило інтерес до «креативності» в економічній діяльності. Науковці Джон Хокінс та Річард Флорида, ключові постаті у формуванні концепції креативної економіки, стверджували, що людська креативність стає вирішальним економічним ресурсом і що «індустрії XXI століття дедалі більше залежатимуть від генерації знань через творчість та інновації» [1]. Поняття «креативна економіка» було введене Дж. Хокінсом у 2000 р., і воно акцентувало роль творчих видів діяльності у створенні даної вартості. Виникнення креативних індустрій стало відповіддю на глобальні економічні явища: зростання частки сфери послуг у структурі економіки розвинених країн, посилення міжнародної економічної та культурної інтеграції, та розвитку цифрових технологій.

Важливість креативних індустрій у світовій економіці важко переоцінити, оскільки вони сприяють диверсифікації економіки, створюють робочі місця та стимулюють розвиток технологій, генерують збільшення експорту. Креативна економіка є ключовим чинником формування та зростання «економіки вражень» та сприяє підвищенню доданої вартості нематеріальних активів, таких як бренди, дизайн та авторські права. Як наслідок, уряди багатьох країн розробляють стратегії підтримки креативних індустрій, усвідомлюючи їхній внесок у стале зростання. Наприклад, Міністерство культури Франції підтримує організацію Тижня високої моди в Парижі, надає гранти дизайнерам та фінансує Інститут Моди, оскільки

розглядає моду як складову культурного капіталу країни. Велика Британія створила та фінансує регіональні центри креативних інновацій. Уряди Швеції, Данії та Норвегії розвивають та фінансують Скандинавський стиль дизайну та архітектури, орієнтований на мінімалізм, екологічність та інновації.

Важливо, що креативні індустрії виконують не лише економічну, але й культурно-соціальну роль, оскільки вони акумулюють та популяризують культурну спадщину, формують національний бренд, підвищують якість життя і рівень творчої самореалізації громадян.

Хоча термін «креативні індустрії» увійшов до наукового та політичного обігу не так давно, а саме наприкінці 1990-х років, наразі існує кілька підходів до його визначення. Академічне трактування здебільшого ґрунтується на визначенні, запропонованому у 1998 році Департаментом культури, медіа та спорту (DCMS) Великої Британії [12]. Згідно з класичним визначенням DCMS, креативні індустрії – це такі види економічної діяльності, які беруть свій початок в індивідуальній творчості, навичках і таланті та мають потенціал для створення багатства і робочих місць через генерацію та експлуатацію прав інтелектуальної власності. Отже, визначальним критерієм віднесення галузі до креативної, є вирішальна роль творчого людського капіталу у виробництві продукту, а також можливість комерціалізації цього продукту шляхом захисту авторських прав, патентів, торговельних марок, тощо. Організації ЮНЕСКО та ЮНКТАД дотримуються схожого тлумачення визначення креативних індустрій, але акцентують увагу на культурному та мистецькому змісті [8, 9]. Визначення ЮНЕСКО – сектори організованої діяльності, чисю основною метою є виробництво, просування, комерційне розповсюдження товарів та послуг споріднених з культурною та мистецькою діяльністю. ЮНКТАД відносить до креативних індустрій будь-які види діяльності, що ґрунтуються на творчості, культурному вираженні та інноваціях – від традиційних народних ремесел до розробки програмного забезпечення. Попри різні формулювання, в центрі більшості визначень лежить ідея про поєднання творчості та підприємництва, яке формує додану вартість.

У 2018 році в Україні було офіційно закріплено визначення поняття «креативні індустрії» в Законі України «Про культуру» [9]. Відповідно до Закону, креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості [1]. Це визначення передбачає акцент уваги на двох ключових аспектах: 1) економічна спрямованість творчої діяльності, а саме створення доданої вартості, робочих

місць; 2) культурно-креативний характер продуктів, що постають як результат особистої творчості митця чи новатора. Українське законодавче визначення корелюється з європейськими підходами, підкреслюючи роль креативних індустрій, як чинника економічного розвитку. Згідно з пояснювальною запискою до Закону України «Про культуру», відсутність терміну «креативні індустрії» раніше стримувала проведення належної державної політики у сфері культури та інновацій. Введення ж цього поняття дозволяє чітко ідентифікувати види діяльності, що потребують підтримки, та гармонізувати українське законодавство з міжнародними зобов'язаннями, зокрема, з програмою ЄС «Creative Europe» та Конвенцією ЮНЕСКО 2005 р. про охорону і заохочення різноманіття форм культурного самовираження [8].

Окрім базового визначення у Законі, в Україні здійснюються й підзаконні кроки для класифікації креативних індустрій. Зокрема, Кабінет Міністрів на виконання Закону затвердив перелік видів економічної діяльності, що належать до креативних індустрій. Цей перелік містить 34 позиції за національним класифікатором видів діяльності, охоплюючи практично весь спектр творчих секторів – від архітектури до видавничої справи [10]. Таким чином, на рівні державної політики в Україні чітко виокремлені креативні індустрії як самостійний сегмент економіки, що підлягає стратегічному розвитку та підтримці.

Креативні індустрії не обмежуються якоюсь однією сферою діяльності. Це сукупність різноманітних галузей, структура яких може варіюватись залежно від обраного підходу, але в цілому до них відносять такі основні напрямки: візуальне мистецтво та культурна спадщина; сценічне та аудіальне мистецтво; аудіовізуальні медіа; література, видавнича справа та преса; дизайн та мода; медіа та цифрові технології; архітектура та урбаністика; реклама, маркетинг, PR. Перелічені галузі загалом відповідають, як національній, так і міжнародній класифікації креативних індустрій. Важливо підкреслити, що структура креативної індустрії є гнучкою і динамічною. З появою нових технологій з'являються й нові творчі напрямки, такі, як геймдизайн, UX/UI дизайн в цифровому середовищі [3; 4].

У сучасному світі креативні індустрії перетворилися на один з найперспективніших секторів світової економіки, особливо для країн, що розвиваються. За оцінками ООН, в 2019 році культурні та креативні індустрії згенерували понад 2,3 трлн доларів доходу, що становить близько 3,1% світового ВВП, та забезпечують 6,2% глобальної зайнятості, що становили близько 50 млн робочих місць [13]. Таким чином, творчий сектор набуває стратегічного значення: він не лише сприяє економічному зростанню, але й стимулює інновації, соці-

альний розвиток і міжкультурний діалог. Окремо варто відзначити зростання міжнародної торгівлі креативними продуктами і послугами. За даними ЮНКТАД, світовий експорт товарів пов'язаних з креативною індустрією у 2010-х роках сягнув 500 млрд дол., а послуг – 400 млрд. дол., і щороку, він збільшується на двозначні відсотки. Таким чином, креативна економіка стає все більш глобалізованою: культурні продукти створюються в одній країні, а споживаються по всьому світу, сприяючи формуванню міжкультурних зв'язків.

За даними Статистичного управління Європейського Союзу в 2022–2023 роках близько 7,8 мільйона осіб було зайнято в культурних і креативних секторах, що становило 3,8% всіх зайнятих [14]. Також було визначено, що понад 2 млн креативних підприємств ЄС згенерували близько 199 мільярдів євро доданої вартості, що становить 2% сумарної валової доданої вартості економіки ЄС. Креативні індустрії вирізняються високою динамікою: попри спад у 2020 році, спричинений пандемією, цей сектор демонстрував швидке відновлення і зростання, випереджаючи за темпами традиційні галузі економіки. Зокрема, у 2022–2023 роках, у ЄС було зафіксовано прискорене зростання зайнятості в мистецьких і розважальних видах діяльності.

Глобальні тенденції розвитку креативних індустрій тісно пов'язані з технологічним прогресом. Цифровізація суттєво розширила аудиторії для творчого контенту через стрімінгові платформи, соціальні мережі, онлайн-маркетплейси для мистецтва і знизилася бар'єри входу на міжнародний ринок для митців і креативних підприємців. Одночасно виникли і нові виклики та загрози, зокрема, захист прав інтелектуальної власності в цифровому середовищі, монетизація контенту в умовах необмеженого копіювання, конкуренція глобальних корпорацій з локальними творцями тощо. Втім, загальний тренд залишається позитивним: креативні індустрії стають все важливішою складовою світової економіки, їхній внесок зростає як у кількісному, так і в якісному вимірі.

Креативні індустрії в Україні є відносно новим напрямом економічної політики, однак їхнє значення постійно зростає. Впродовж останнього десятиліття спостерігається стабільне зростання кількості підприємств, які здійснюють діяльність у цьому секторі. За аналітичними оцінками, у 2013 році частка підприємств креативних індустрій становила близько 5,6% від загальної кількості зареєстрованих суб'єктів господарювання. До 2019 року цей показник зріс до 10,6%. На той час у секторі креативних індустрій було зареєстровано близько 205,5 тисяч підприємств, у яких працювало понад 350 тисяч осіб [15].

Вагомим показником економічного впливу креативної економіки є також частка експорту послуг.

У 2022 році експорт креативних послуг становив 41,1% від загального обсягу експорту послуг, що на 10% більше порівняно з 2021 роком. У грошовому вираженні це становило 3,766 мільярдів доларів США.

Однак у 2022–2023 роках розвиток сектору зазнав значного впливу з боку воєнних дій. Згідно зі звітом Міністерства культури та інформаційної політики України за перший квартал 2022 року, спостерігалось зниження кількості активних підприємств на 12–18% у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року. Середній рівень зменшення податкових надходжень від підприємств креативного сектору становив 20–25% [11].

Найбільшого скорочення зазнали такі галузі, як дизайн, видавнича справа, а також виставкова діяльність. Водночас інформаційні технології, виробництво цифрового контенту та аудіовізуальний сектор продемонстрували відносну стабільність, зокрема завдяки можливості здійснювати діяльність у дистанційному форматі.

Варто зазначити, що структура креативної економіки України традиційно базується на малому та середньому підприємстві. Переважна більшість суб'єктів господарювання в цьому секторі зареєстровані як фізичні особи-підприємці (ФОП), що свідчить про гнучкість і адаптивність галузі до змін зовнішнього середовища.

На даний момент, в Україні обмежена статистика щодо підприємств креативної економіки, відсутні повні дані про внесок дизайну, музичної індустрії чи моди у ВВП, ускладнено вимірювання обсягів креативного експорту через різні класифікації [5]. Законодавча і податкова база для креативних бізнесів також потребує удосконалення. Але загальна тенденція до початку війни 2022 р. була позитивна, креативні індустрії в Україні демонстрували динамічне зростання та все більше усвідомлювались як перспективний напрям економіки. Це підтверджується включенням креативного сектору до стратегічних документів, таких, як Експортна стратегія України та появою досліджень, що аналізують їхній розвиток.

У контексті воєнного стану креативна економіка демонструє низку суттєвих переваг над традиційними секторами господарчої діяльності. По-перше, значна частина підприємств креативного сектору здатна оперативно змінювати локацію, оскільки їхня діяльність менш залежна від фізичної інфраструктури чи виробничих потужностей. По-друге, високий рівень цифровізації цих індустрій дозволяє їм ефективно функціонувати у віддаленому форматі, зберігаючи продуктивність навіть за умов обмеженого доступу до робочих просторів. По-третє, креативна економіка характеризується низькою ресурсозалежністю, що мінімізує ризики простою внаслідок порушень

логістики або дефіциту сировини. Також важливою є гнучкість та інноваційність суб'єктів цієї сфери, які здатні швидко адаптуватися до нових викликів, змінюючи формати роботи, ринки збуту та комунікаційні стратегії. Окрім економічної функції, креативні індустрії виконують потужну культурну місію — вони сприяють збереженню національної ідентичності, формуванню суспільного наративу спротиву та виступають інструментом культурної дипломатії. Нарешті, орієнтація на нематеріальний цифровий продукт відкриває широкі можливості для експорту, незалежно від фізичних обмежень, характерних для традиційного виробництва. Усе це робить креативні індустрії важливою складовою адаптивної економіки воєнного часу та перспективним напрямом для державної підтримки.

Одним із центральних напрямів креативної індустрії, що пов'язує між собою багато інших секторів, є дизайн. Дизайн виступає своєрідною основою креативної економіки, оскільки присутній практично в усіх її сферах, починаючи від розробки продуктів і послуг до організації візуальних комунікацій та середовища проживання. В академічній літературі дизайн визначають як творчу діяльність, метою якої є проектування функціональних і естетичних якостей та властивостей об'єктів, процесів, послуг чи середовищ з урахуванням потреб людини. Класичне визначення, запропоноване Міжнародною радою товариств промислового дизайну (ICSID), стверджує: «промисловий дизайн — це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислово вироблених об'єктів, що охоплюють як зовнішні особливості, так і структурно-функціональні взаємозв'язки, які перетворюють систему на цілісність з точки зору виробника і споживача» [13]. Іншими словами, дизайн покликаний забезпечити, щоб продукт або рішення одночасно ефективно виконувало своє функціональне призначення та було привабливим і зручним для користувача з естетичної та ергономічної точки зору. На відміну від мистецтва, яке може не мати утилітарної мети, дизайн завжди орієнтований на розв'язання конкретної проблеми чи задоволення потреб, оскільки він має прикладний та комерційний характер. Відомий дизайнер Мілтон Глейзер підкреслював цю різницю, зазначаючи, що якщо мистецтво апелює до інтерпретації та емоцій, то дизайн прагне передати певну інформацію і мотивувати аудиторію до дії.

Дизайн як сфера діяльності охоплює широкий спектр напрямів, що відрізняються за об'єктом проектування, методами та сферами застосування. Серед основних видів дизайну, виділяють промисловий дизайн, графічний дизайн, дизайн простору, дизайн одягу, а також цифровий та інтерактивний дизайн. Промисловий дизайн зосереджується на

створенні масових виробів, поєднуючи естетику з функціональністю й технологічністю, і безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції. Графічний дизайн охоплює візуальні комунікації, включаючи логотипи, упаковку товарів та вебдизайн, відіграючи ключову роль у формуванні візуальної ідентичності брендів та інформаційного простору. Дизайн простору включає в себе архітектурний, інтер'єрний і ландшафтний дизайн, де поєднуються креативність із технічними аспектами просторового проектування. Фешн-дизайн, орієнтований на створення одягу, аксесуарів і стилістичних рішень, формує культурні тренди і є важливою частиною глобальної креативної економіки. Цифровий та інтерактивний дизайн охоплює UX/UI, гейм-дизайн, анімацію та цифрові сервіси, базуючись на міждисциплінарному підході та відповідаючи на потреби діджиталізованого суспільства. Усі ці напрями демонструють розмаїття застосувань дизайну та його вагоме значення в сучасній економіці знань і креативних індустріях [13; 14].

На глобальному рівні вплив дизайну на економіку підтверджують численні дослідження. Наприклад, згідно з даними Design Management Institute (DMI) в 2015 р, компанії орієнтовані на дизайн, суттєво перевершили середньо-ринкові показники: за десятирічний період їх акції зростали на 211% швидше, ніж індекс S&P 500. Консалтингова компанія McKinsey у 2018 році запровадила індекс дизайн-ефективності (McKinsey Design Index) і з'ясувала, що підприємства з найвищими показниками дизайну отримують на 50–56% більший дохід і дивіденди для акціонерів, ніж їхні конкуренти. Це означає, що вкладення у якісний дизайн продуктів та послуг прямо корелюється з фінансовим успіхом компанії [13].

Велика Британія є одним з яскравих прикладів ефективності індустрії дизайну, за даними Дизайнерської ради (Design Council) підприємства сфери дизайну принесли британській економіці 97,4 млрд фунтів стерлінгів валової доданої вартості у 2019 році, що становило 4,9% ВВП [13]. Сектор дизайну у Британії зростав на 52% між 2009 та 2016 роками, що значно випередило середнє зростання економіки [11]. Іншим яскравим прикладом успішної компанії в діяльність якої інтегровано предметний дизайн меблів є шведська компанія ІКЕА. В фінансовому 2023/2024 рр. група ІКЕА реалізувала товарів на 45,1 млрд євро.

Попри наявність розвинуеного творчого потенціалу, економічна роль дизайну в Україні залишається недостатньо реалізованою. Як засвідчують результати проекту «Моніторинг розвитку дизайну в Україні», відсутність дієвих механізмів збору галузевої статистики ускладнює формування політики розвитку. Зокрема, брак державної підтримки та інституційного впровадження

дизайну у стратегічне економічне планування обмежує його внесок у такі галузі, як промисловість, IT, меблеве виробництво й мода.

Проте на даний момент вже спостерігається тенденція зростання ролі дизайну, як важливого інструменту інноваційного розвитку. Зокрема, українські стартапи в галузі електроніки й побутової техніки, такі, як DSElectronics, HATOR, Awesomic дедалі активніше співпрацюють із промисловими дизайнерами з метою створення конкурентоспроможного на світовому ринку продукту. Вони вже експортують свою продукцію в країни ЄС, США, Мексики.

У сфері легкої промисловості, передусім моди, яскравими прикладами є бренди Anna October і Oksana Mukha, які експортують продукцію в країни ЄС та представлені в найбільшому офлайн маркеті Франції – Moda Operandi, Galeries Lafayette, SSENSE, FWRD.

За результатами опитування LinkedIn Survey 2023р, 90 % українських підприємців вважають пріоритетним розвиток експорту креативних товарів і послуг. На тлі цього особливо важливою є діяльність ініціатив Ukrainian Export Alliance (UEA) та TradewithUA, які сприяють участі українських компаній у міжнародних виставках. Так, UEA з 2016 року організувала понад 40 колективних павільйонів на провідних галузевих подіях, а TradewithUA лише з вересня 2023 року, вже організував два масштабні заходи в Нью-Йорку та Амстердамі, залучивши понад 30 брендів.

Прикладом динамічного розвитку експорту є меблеві компанії з Івано-Франківщини та Львівщини, що демонструють зростання експорту на 30 % завдяки участі у міжнародній виставці Maison & Objet 2024р. До них належать Tivoli, Sklo, DUB, Pikart, Wowin, WOO та DONNA. Наприклад, компанія Tivoli повідомила про залучення 40 % нових клієнтів лише протягом одного року війни.

Незважаючи на війну, українські дизайн-компанії зберігають міжнародну присутність і адаптуються до нових умов. Наприклад, студія Yodezeen реалізує архітектурні проекти в понад 30 країнах, маючи офіси у Лондоні, Маямі та Дубаї. Бренд

FAINA під керівництвом Вікторії Якуші має шоу-руми в Бельгії та експонується на Design Miami та Milan Design Week. Інноваційний приклад — компанія Delfast, виробник електробайків, заснована в Києві й зареєстрована у США, яка експортує свою продукцію до Північної Америки, ЄС і Мексики, отримуючи інституційну підтримку від EBRD і USAID.

Висновки. Креативна економіка є стратегічним чинником розвитку сучасного цифрового суспільства, виступаючи каталізатором інновацій, культурного зростання та структурної трансформації економіки. Вона інтегрує знання, інформацію й культурні ресурси у виробничі процеси, спираючись на нематеріальні активи, такі як інтелектуальний і творчий капітал. У результаті креативні індустрії демонструють стабільно високі темпи зростання, часто перевищуючи показники традиційних секторів.

Важливою складовою креативної економіки є дизайн – не лише як інструмент естетики чи функціональності, але й як стратегічний фактор інноваційного розвитку. Його інтеграція у бізнес-стратегії сприяє підвищенню конкурентоспроможності, впізнаваності бренду та якості життя. Для національної економіки України зростання креативного сектору, зокрема дизайну, може стати основою переходу від моделі, що базується на експорті сировини та аутсорсингу, до моделі сталого розвитку з орієнтацією на власний інтелектуальний ресурс і творчий потенціал. Теоретична значущість дизайну полягає у визнанні творчості рушієм соціально-економічного прогресу, тоді як практична – у конкретних перевагах для бізнесу й держави.

В умовах війни креативна економіка набуває особливого значення для України. Вона підтримує культурну стійкість, національну ідентичність і функціонує як інструмент культурної дипломатії. Цифровий характер індустрій забезпечує збереження зайнятості, дистанційну роботу та експорт творчих послуг попри виклики війни. Отже, креативна економіка й дизайн виступають не лише економічним, а й стратегічним ресурсом стійкості, відновлення та зміцнення міжнародних позицій країни.

Список використаних джерел:

1. Florida R. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ [переклад з англ. The Rise of the Creative Class – Revisited]. Київ : Наш формат, 2018. ISBN 978-617-7513-00-0
2. Чабанюк Т. В. Креативні індустрії в Україні: проблеми інституційного розвитку. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.4.58>
3. Белова І. І. Розвиток креативної економіки як складова інноваційного зростання в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2020. № 3. С. 83–89.
4. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії. Житомир, 2020.
5. Ушкаренко Ю. В., Чмут А. В., Синякова К. М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18.
6. Безугла Л. С., Лазакович І. І. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. *Економіка і суспільство*. 2024. № 63.

7. Белова І. І. Розвиток креативної економіки як складова інноваційного зростання в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2020. № 3. С. 83–89.
8. UNCTAD. Creative Economy Outlook 2022: Overview. United Nations. 2022. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
9. UNESCO. Creative Economy Report 2013: Special edition—Widening local development pathways. UNESCO Publishing. 2013. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229333>
10. Закон України «Про культуру». № 2778-VI. 2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
11. Кабінет Міністрів України. Розпорядження № 244-р «Про схвалення Концепції розвитку креативних індустрій до 2030 року». 2021. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennya-koncepciyi-rozvitku-kreativnih-industriy-do-2030-roku-244-240321>
12. Міністерства культури та інформаційної політики України. Звіт за перший квартал 2022 р. URL: <https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2023/05/Zvit-MKIP-bezbariarnist-2021-roku-1.pdf>
13. British Design Council. Design economy 2021: The social and economic value of design. 2021. URL: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/design-economy-2021/>
14. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). The Culture Fix: Creative People, Places and Industries. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1787/1f8b6b74-en>
15. Eurostat. Culture statistics – cultural enterprises. 2022. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises#:~:text=Highlights
16. Kyiv School of Economy. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. 2021. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf#>

References:

1. Florida, R. (2018). Homo creativus. Yak novyi klas zavoiovuie svit [pereklad z anhl. The Rise of the Creative Class – Revisited]. Kyiv: Nash format. ISBN 978-617-7513-00-0
2. Chabaniuk T. V. (2021). Kreatyvni industrii v Ukraini: problemy instytutsiinoho rozvytku [Creative industries in Ukraine: problems of institutional development]. *Ekonomika ta derzhava*. № 4. P. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.4.58>
3. Belova I. I. (2020). Rozvytok kreatyvnoi ekonomiky yak skladova innovatsiinoho zrostannia v Ukraini [Development of the creative economy as a component of innovative growth in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Polissia*. № 3. P. 83–89.
4. Svintsytska O. M., Tkachuk V. O. (2020). Kreatyvna ekonomika ta kreatyvni industrii [Creative economy and creative industries]. Zhytomyr.
5. Ushkarenko Yu. V., Chmut A. V., Syniakova K. M. (2018). Kreatyvna ekonomika: sutnist poniattia ta znachennia dlia Ukrainy v umovakh yevropeiskoi intehtratsii [Creative economy: the essence of the concept and its significance for Ukraine in the context of European integration]. *Ekonomika i suspilstvo*. № 18.
6. Bezuhla L. S., Lazakovych I. I. (2024). Kreatyvni industrii ta kreatyvna ekonomika: dosvid Ukrainy v umovakh viiny [Creative industries and creative economy: Ukraine's experience in wartime]. *Ekonomika i suspilstvo*. № 63.
7. Belova I. I. (2020). Rozvytok kreatyvnoi ekonomiky yak skladova innovatsiinoho zrostannia v Ukraini [Development of the creative economy as a component of innovative growth in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Polissia*. № 3. P. 83–89.
8. UNCTAD. Creative Economy Outlook 2022: Overview. United Nations. 2022. Available at: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
9. UNESCO. Creative Economy Report 2013: Special edition—Widening local development pathways. UNESCO Publishing. 2013. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229333>
10. Zakon Ukrainy "Pro kulturu". № 2778-VI. 2010 [Law of Ukraine "On Culture". No. 2778-VI]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
11. Kabinet Ministriv Ukrainy. Rozporiadzhennia № 244-r "Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku kreatyvnykh industrii do 2030 roku" [Cabinet of Ministers of Ukraine. Order No. 244-r "On Approval of the Concept for the Development of Creative Industries until 2030"]. 2021. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennya-koncepciyi-rozvitku-kreativnih-industriy-do-2030-roku-244-240321>
12. Ministerstva kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy. Zvit za pershyi kvartal 2022 r. [Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. Report for the first quarter of 2022]. Available at: <https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2023/05/Zvit-MKIP-bezbariarnist-2021-roku-1.pdf>
13. British Design Council. Design economy 2021: The social and economic value of design. 2021. Available at: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/design-economy-2021/>
14. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). The Culture Fix: Creative People, Places and Industries. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1787/1f8b6b74-en>
15. Eurostat. Culture statistics – cultural enterprises. 2022. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises#:~:text=Highlights
16. Kyiv School of Economy. Kreatyvni industrii: vplyv na rozvytok ekonomiky Ukrainy. 2021. Available at: [https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf#R-based corporate environmental policy implementation](https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi.pdf#R-based%20corporate%20environmental%20policy%20implementation). *British Journal of Environmental Studies*, no. 1(1), pp. 51–57.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2025