

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ  
ФІНАНСОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
на тему «Роль Південної Кореї у формуванні глобальної креативної  
економіки»

Виконала: студентка групи ЕМ21-1  
Спеціальність «Міжнародні економічні  
відносини»

Рома Дарина Романівна  
Керівник к.е.н., доцент кафедри  
міжнародних економічних відносин

Богородицька Ганна Євгенівна

Рецензент: посада, ПШБ

м. Дніпро  
2025

## АНОТАЦІЯ

Рома Д.Р. Роль Південної Кореї у формуванні глобальної креативної економіки.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр” за спеціальністю 292 “Міжнародні економічні відносини”. — Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2025.

Об’єкт дослідження — креативна економіка як сучасна модель економічного зростання.

Предмет дослідження — інституційні, економічні та культурні механізми формування глобальної креативної економіки, з акцентом на досвід Південної Кореї.

Мета роботи — дослідити роль Південної Кореї у становленні глобальної креативної економіки та визначити можливості використання її досвіду для розвитку креативного сектору України.

Методи дослідження: аналіз та синтез, порівняльний аналіз, кейс-стаді, методи системного підходу, контент-аналіз, структурно-функціональний підхід.

Встановлено, що успіх Південної Кореї у розвитку креативної економіки базується на активній державній підтримці, глобальній стратегії просування культурного продукту (зокрема К-поп, кінематографа, webtoon та ігрової індустрії), а також на розвитку цифрової інфраструктури.

Виявлено, що українська креативна індустрія має потенціал для міжнародного зростання за умови адаптації інструментів культурної дипломатії, стимулювання креативного підприємництва та налагодження міжсекторальної взаємодії за корейською моделлю.

Запропоновані практичні рекомендації щодо запровадження в Україні інструментів підтримки та експорту культурного контенту з метою інтеграції у глобальну креативну економіку.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Робота викладена на 84 сторінках, містить 8 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел містить 79 найменувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ: КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА, КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ, К-CONTENT, ПІВДЕННА КОРЕЯ, КУЛЬТУРНИЙ ЕКСПОРТ, УКРАЇНА.

## ANNOTATION

Roma. D.R. The role of South Korea in the formation of the global creative economy. Graduation work for obtaining a higher education degree “bachelor” in the specialty 292 “International Economic Relations”. — University of Customs and Finance, Dnipro, 2025.

The object of the study is the creative economy as a modern model of development.

The subject of the study is a set of institutional, economic, and cultural mechanisms that determine the formation of the global creative economy, with an emphasis on South Korea’s experience.

The purpose of the work is to analyze the role of South Korea in the development of the global creative economy and determine the possibilities of applying its experience in developing Ukraine’s creative sector.

Methods of research: analysis and synthesis, methods of comparison, case study, systemic approach, content analysis, structural-functional analysis.

It was found that South Korea’s achievements in the creative economy are based on active governmental support, strategic cultural export policy, and the development of digital infrastructure and content industries such as K-pop, cinema, webtoons, and video games.

Recommendations are offered for adapting South Korea’s experience to Ukrainian realities, including the creation of support tools for creative industries and the promotion of Ukrainian cultural content internationally.

The results of the study are of practical value for public authorities, cultural institutions, and international organizations in developing strategies for creative sector growth.

The thesis consists of an introduction, three sections, and conclusions. The work is outlined on 84 pages, contains 8 tables, 13 figures. The list of used sources contains 79 items.

KEYWORDS FOR THE THEME OF DIPLOMA WORK: CREATIVE ECONOMY, CULTURAL DIPLOMACY, K-CONTENT, SOUTH KOREA, CULTURAL EXPORT, UKRAINE.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	7
1.1. Сутність та особливості креативної економіки.....	7
1.2. Креативні індустрії як інструмент культурної дипломатії та формування міжнародного іміджу держави .....	21
1.3. Особливості розвитку кіноіндустрій у США, Індії та Японії.....	30
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ.....	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УЧАСТІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ .....	42
2.1. Державна підтримка та стратегія розвитку креативної економіки Південної Кореї .....	42
2.2. Основні напрямки реалізації та експорту культурного продукту Південної Кореї .....	48
2.3. Цифрові креативні сектори та інфраструктура дистрибуції корейського контенту .....	74
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	79
РОЗДІЛ 3 ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	80
3.1. Стан та потенціал креативної економіки України.....	80
3.2. Інтеграція українського контенту у світовий культурний простір на досвіді Південної Кореї.....	87
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	92
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

#### 1.1. Сутність, особливості та моделі креативної економіки

У сучасних умовах глобалізації та стрімких цифрових трансформацій економіки, особливого значення набувають не лише традиційні фактори виробництва, як от капітал, праця і земля, а також інтелектуальні ресурси, креативність і здатність до інновацій. Посилення ролі творчої діяльності в економічному розвитку сприяло виникненню нового напрямку, який отримав назву креативна економіка. Цей сектор економічної діяльності набуває особливої актуальності та значущості як один із найбільш динамічних, що демонструє швидкі темпи зростання та здатність формувати нові підходи до економічного розвитку. Його розглядають як ключовий рушій соціально-економічних змін, адже саме креативні індустрії дедалі частіше стають джерелом інновацій, модернізації та конкурентних переваг. Основою такого підходу є використання інтелектуального потенціалу, творчості та знань як головних чинників створення доданої вартості.

Міжнародний досвід, переконливо демонструє, що розвиток креативних галузей позитивно впливає на загальний економічний стан країни. Це виражається не лише у зростанні обсягів доданої вартості, але й у створенні нових можливостей для працевлаштування, зокрема для молоді, фахівців креативних професій та економічно вразливих верств населення. Разом з цим, спостерігається зростання усвідомлення вагомості ролі креативних індустрій у забезпеченні розвитку. Вони не тільки приносять прибутки, а й сприяють технологічному оновленню, культурному розмаїттю, модернізації міського середовища та підвищенню конкурентоспроможності територій.

Досвід розвинених країн свідчить, що зростання частки творчих галузей у ВВП супроводжується активізацією урбаністичних процесів, розвитком інфраструктури та залучення інвестицій. Усе це свідчить про те, що креативна економіка інтегрує економічну, соціальну та культурну складові, забезпечуючи

більш стійке, збалансоване та інклюзивне зростання. Багато експертів підкреслюють, що саме креативні індустрії формують нову парадигму економічного розвитку, в якій основною цінністю стають ідеї, інтелектуальні ресурси й інновації. Завдяки здатності оперативно реагувати та адаптуватися до змін, а також створювати унікальні продукти, цей сектор має всі передумови для подальшого довгострокового розвитку й масштабного розширення.

Концепція «креативної економіки» виникла з так званого поняття «економіки мистецтв», що почало формуватись як незалежна дисципліна в 1966 році. Цьому сприяла публікація твору - «Виконавче мистецтво: Економічна дилема», написаний В. Баумолом та В. Боуеном, який започаткував основу аналізу економічної діяльності. Одного разу видатний економіст Марк Блауг зазначив: «Сказати, що Баумол і Боуен буквально винайшли предмет культурної економіки, означає заявити про очевидне».

Згодом ідеї, закладені у межах культурної економіки, почали активно реалізовуватись на практиці через урядові ініціативи та політики, що сприяли формуванню сучасного підходу до креативної економіки. Яскравим прикладом практичного підходу стала ініціатива уряду Великої Британії, яка ще у 1997 році створила так звану «робочу групу» з креативних індустрій (Creative Industries Task Force), задля окреслення меж нового сектору економіки та виявлення його потенціалу. Дана група надала одне з перших офіційних визначень креативних індустрій як видів економічної діяльності, що виникають на основі навичок, таланту та творчості. Як зазначалось в документі який видав Департамент культури, ЗМІ та спорту Великобританії (DCSM) у 1998 році, ця індустрія може принести прибуток шляхом генерації та комерціалізації інтелектуальної власності.

Однак, насправді термін «креативна економіка» у сучасному розумінні вперше отримав широке використання завдяки британському досліднику Джону Хокінсу, який у своїй книзі «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях» 2001 року не лише популяризував, а й наглядно показав, як саме інтелектуальна праця, творчість та нестандартне мислення можуть стати

реальними економічними активами. У своїй книзі британський дослідник, не лише окреслив, а й заклав основу, пояснюючи, що креативна економіка базується на дослідженні, розробці, культурних продуктах, послугах та мистецтві. Він зазначав, що форма цієї економіки не є статистичною, а розвивається разом із іншим моделями. Пізніше, в другому виданні своєї книги 2013 року він зроби переакцентування, підкресливши, що її визначальними характеристиками є економічна цінність, яка базується на творчості та власне сама творчість. Як зазначив сам Хокінс: «Творчість та економіка існували давно, але посправжньому новим стало те, як ці два поняття взаємодіють один з одним в сучасному світі». Для Джона креативна економіка це не лише просто галузь, а ціла економічна система, де цінність утворюється завдяки ідеям та уяві, а не тільки традиційним ресурсам. Саме з цього моменту вона почала сприйматись не як абстрактне поняття, а як вагомий чинник трансформацій у глобальному розвитку, бізнесі та суспільстві.

Задля кращого розуміння даного поняття, варто звернути увагу й на інші основні визначення, оскільки після оприлюднення концепції Хокінса, до обговорення формування більш цілісного бачення креативної економіки також долучилися як науковці, так і міжнародні організації. Одним з найбільш впливовим дослідником у цій сфері став американський соціолог Річард Флорида, який у 2002 році в своїй книзі: «Підйом творчого класу, як це трансформує роботу, дозвілля та повсякдене життя», запропонував концепцію «креативного класу», що в подальшому відкрила нові перспективи для усвідомлення суті та ролі творчості в економічному розвитку. За його визначенням, креативний клас це свого роду така група фахівців, які створюють нові ідеї, технології та творчі продукти, таким чином, впливаючи на трансформації у світі. До цієї категорії Флорида відносить працівників у таких сферах, як наука, освіта, мистецтво, дизайн, інформаційні технології, інженерія та інші галузі, де креативність та інновації відіграють ключову роль. Американський дослідник підкреслював, що даний клас є основним чинником конкурентоспроможності міст та регіонів, оскільки він формує динамічне

інноваційне середовище, залучає інвестиції та сприяє соціальним та культурним змінам. Він наголошував на необхідності створення сприятливого середовища для еволюції творчих професій, включно з відкритістю, різноманіттям і толерантністю.

Якщо ж говорити про концепцію, яку запропонувала Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) у 2004 році, то вона підкреслює важливість культури, творчості, знань та інтелектуальної власності як основних складових креативної економіки. ЮНКТАД пояснює цей термін як сукупність економічних секторів, що мають значний потенціал для створення зайнятості, багатства та соціального добробуту, акцентуючи увагу на ролі інноваційного підходу та культурного різноманіття у сталому розвитку суспільств.

На додачу до економічного підходу ЮНКТАД, значний внесок у формування комплексного бачення креативної економіки зробила і ЮНЕСКО. Її концепція акцентує увагу не лише на економічному потенціалі творчих секторів, а й на їхній здатності підтримувати культурне розмаїття, сприяти соціальній інтеграції та збереженню культурної спадщини. Передусім організація розглядає креативну економіку як засіб збереження та підтримки культурної ідентичності та сталого розвитку на глобальному рівні. Концептуальні підходи цих двох організацій не лише визначили напрями міжнародної політики, але й стимулювали розробку національних стратегій у різних країнах світу.

Пізніше у 2008 році ЮНЕСКО спільно з програмою ООН опублікував докладний звіт «Creative Economy Report», який став досить важливим етапом у формалізації даної концепції. Звіт не тільки узагальнив світовий досвід, а й підкреслив, що креативна економіка це не просто економічна сфера, а комплексне явище, що інтегрує елементи економіки, культури, технології та соціального розвитку. У ньому наголошується, що дана галузь економіки має великий потенціал сприяти більш інклюзивному та сталому розвитку, особливо в країнах, що розвивається, де культурна продукція, де культурна продукція може стати джерелом зайнятості, самореалізації та культурної ідентичності.



Разом із цим виникнення та поширення креативної економіки стало можливим завдяки низці соціальних, технологічних та економічних змін, що відбулися наприкінці ХХ та на початку ХХІ століття. Саме ці структурні перетворення (рис. 1.1.) стали фундаментом для формування нової економічної моделі, де провідну роль відіграють культурна цінність, творчість та знання. Серед найважливіших чинників: зростання значення інновацій, модернізація виробництва, цифровізація комунікацій, а також підвищення ролі культури у розвитку міських середовищ. Сукупність таких змін створила передумови для формування нової економічної парадигми, де культурна цінність і творчий потенціал виступають не лише джерелом соціального капіталу, а й важливою складовою економічного розвитку.

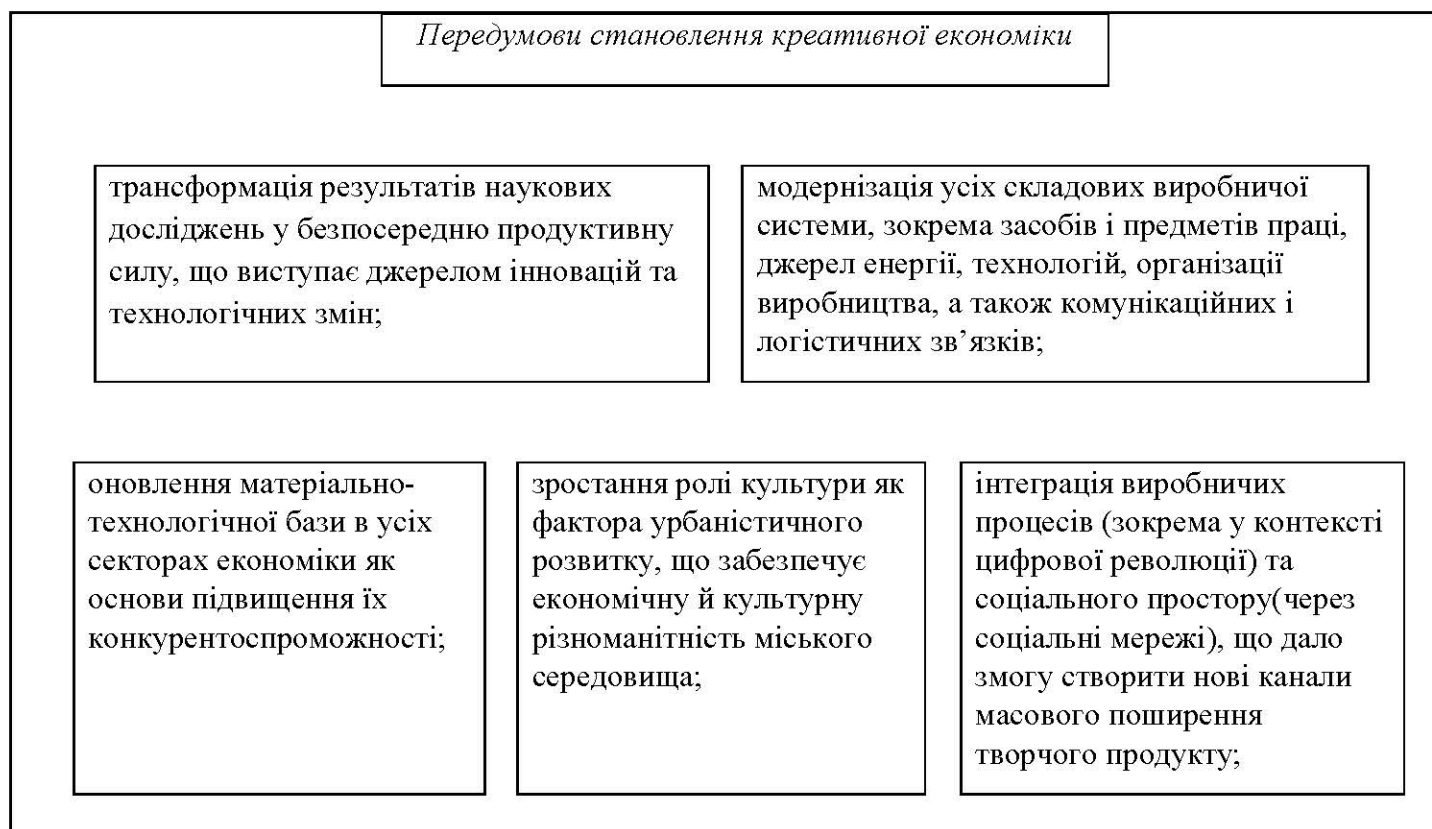


Рис. 1.1. Передумови формування креативної економіки

Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

На основі сукупності зазначених передумов виник новий вектор економічного зростання, орієнтований не лише на кількісні показники, а й на

якість створюваного продукту та його унікальність. Перехід від традиційних галузей до нових секторів став своєрідною відповіддю на глобальні виклики, зокрема діджиталізацію, автоматизацію, урбанізацію та посилення ролі людини як головного рушія інновацій. З метою систематизації ключових особливостей нового економічного формату варто виділити основні характеристики, що визначають зміст та напрям становлення креативної економіки в умовах змін глобального масштабу. На рис. 1.2. узагальнено основні характеристики формування креативної економіки, які окреслюють її сутність як цілісної системи.

Основою такої економіки є постійний інноваційний розвиток, що передбачає безперервне впровадження нових технологій, створення унікальних продуктів та послуг, також адаптацію до зовнішніх змін, як ринкових так і соціокультурних. Саме завдяки здатності до інновацій креативна економіка забезпечує стійкість у динамічному глобальному середовищі. Інвестиції в людський капітал стають головними чинником, оскільки розвиток творчих вмінь, здібностей та знань сприяє виробленню високоякісної продукції та послуг, здатних конкурувати на світовому ринку. Збільшення частки наукоємних та інноваційних продуктів у ВВП країни відображає зміну структури економіки в бік секторів, які базуються на знаннях та технологіях, що власне і є запорукою сталого розвитку.

Підвищення конкурентоспроможності країн і підприємств досягається саме через активне застосування інновацій, що в свою чергу, дозволяє ефективніше використовувати ресурси, розширювати ринки та змінювати позиції у світовій економіці. Досить важливою складовою є поглиблення спеціалізації та міжнародного співробітництва у науково-технічній і інноваційній діяльності, що натомість сприяє обміну знаннями, зростання технологій та відкриттю нових можливостей для бізнесу. Не менш значущим є власне посилення захисту інтелектуальної власності та авторських прав, що створює умови для стимулювання творчої діяльності та підтримує становлення креативних індустрій.



Рис. 1.2. Основні характеристики формування креативної економіки

Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

Розвиток креативної економіки не можливий без належного захисту інтелектуальної власності, адже саме вона забезпечує основу для створення та комерціалізації нових ідей, продуктів та послуг. В умовах стрімкого інноваційного руху та зростаючої ролі людського капіталу, питання авторського права набуває дедалі більшого значення, оскільки дає змогу творцям отримувати дохід завдяки своїй праці, заохочує подальшу креативність, а також сприяє розвитку творчих індустрій в цілому. Авторське право є одним із ключових інструментів правового регулювання в даній сфері, з огляду на те як воно забезпечує захист творчих робіт. Його основою є надання творцям виключних прав на створені ними оригінальні твори, що дає змогу контролювати їх використання, розповсюдження та комерціалізацію. Законодавство визначає об'єкти авторського права, до яких належать літературні, художні, музичні та драматичні твори, програмне забезпечення, аудіовізуальні продукти та інші.

Авторське право виникає автоматично, як тільки твір створено і зафіксовано у матеріальній формі, що дає творцю захист і контроль над

використанням твору. За замовчуванням авторське право на літературні, драматичні, музичні та художні твори належить самому творцеві, тобто письменнику, композитору чи художнику. Він володіє низкою виключних прав, включно з правом на відтворення, публічне виконання, трансляцію, адаптацію та розповсюдження твору. Для звукозаписів власником є той, хто організував їх створення, тобто продюсер, для фільмів – це продюсер та головний режисер, для трансляцій – мовник, а для типографського оформлення – видавець.

Авторські права можуть належати кільком співавторам спільно, в такому випадку, вони повинні домовитися про розподіл прав, при цьому зафіксувавши це документально. Їх також можна передати іншій стороні через угоду про переуступку, такий документ, за яким власник авторських прав повністю і безповоротно передає всі або частину своїх майнових авторських прав іншій людині, що часто роблять для отримання інвестицій або доступу до інфраструктури. Продюсери зазвичай прагнуть володіти правами на створені у проекті твори, за таких обставин працівники повинні бути готові передати їм ці права до початку роботи над проектом. Альтернативою переуступці є ліцензування, тобто творець зберігає власність, але надає партнеру право використовувати твір на певних умовах і в певний термін, що дає йому більше контролю над твором. Якщо творчий продукт створює працівник у межах трудових обов'язків і оформлений офіційно, то за замовчуванням власником як правило стає роботодавець.

Термін дії авторського права встановлюють, скільки часу власник має ексклюзивний контроль над твором. Після завершення цього періоду твір переходить у суспільне надбання, інакше кажучи, будь-хто зможе його вільно використовувати без дозволу. У Великій Британії, наприклад, для різних літературних, музичних, художніх творів чи фільмів термін становить життя автора або ж продюсера чи режисера та ще додатково 70 років. Якщо над твором працювали декілька авторів декілька авторів, відтак 70-річний термін починається з дати смерті останнього з них. Що стосується інших видів творів, то для звукозаписів авторське право зберігається протягом 70 років після їхнього

випуску. Телевізійні та радіопередачі (трансляції) мають захист протягом 50 років після першої трансляції, а типографське оформлення видань – 25 років після публікації. Оскільки умови захисту різняться між країнами, твір може бути суспільним надбанням у одній країні і водночас охоронятися авторським правом у іншій. Наприклад, у США термін дії на звукозапис становить 95 років після випуску, тому звукозапис, який у Великій Британії вже став суспільним надбанням, може бути все ще захищеним у США. Це означає, що для легального використання такого твору в США потрібна ліцензія, навіть якщо у Великій Британії дозвіл не потрібен.

Використання подібних захищених творів, переважно потребує отримання дозволу у власника прав. До прикладу, щоб поставити чужу п'єсу, використати музику у відео чи фотографії у маркетингових матеріалах, творцю треба отримати ліцензію від власника прав. Власником може бути, як сам автор, так і компанія або товариство колективного управління авторськими правами, як от PRS (Performing Right Society) у музичній сфері. Ліцензії бувають двох типів: готові, зі стандартними умовами, або укладені індивідуально. Здебільшого власник прав хоче отримати винагороду у вигляді авансу, відсотка від доходу, або і того, і іншого.

Різні сектори мають специфічні об'єкти авторського права, що визначає особливості їх правового захисту та способів комерційного використання. Розглянемо детальніше відповідність між окремими секторами креативних індустрій і основними об'єктами авторського права, що ілюструє наведена у таблиці 1.1 класифікація.

Таблиця 1.1. Основні галузі креативних індустрій і типи авторсько-правових об'єктів

<b>Дев'ять секторів креативних індустрій</b>	<b>Основні об'єкти авторського права</b>
Реклама і маркетинг	Художні твори, літературні твори
Архітектура	Художні твори

Ремесла	Художні твори
Дизайн: промисловий, графічний і модний	Художні твори
Кіновиробництво, телебачення, радіо і фотографія	Звукові записи, фільми, телепередачі
ІТ, програмне забезпечення і комп'ютерні послуги	Літературні твори
Видавнича діяльність	Художні твори, опубліковані видання, літературні твори
Музеї, галереї та бібліотеки	Художні твори
Музика, виконавське та образотворче мистецтво	Музичні твори, драматичні твори

Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

У сфері реклами та маркетингу основними об'єктами охорони виступають художні та літературні твори, які використовуються для створення унікальних рекламних матеріалів, слоганів, концепцій та візуального контенту, що визначає індивідуальність брендів і є важливим елементом у конкурентному середовищі. В архітектурі, а також в ремеслах, захисту підлягають креативні розробки, які втілюються у проектах будівель, дизайнерських рішеннях і виробках ручної роботи, формуючи унікальність продукції, що випускається у цих галузях. Дизайн, зокрема промисловий, графічний та модний, також базується на художніх творах, які визначають зовнішній вигляд продуктів, їх стиль і впізнаваність, що є ключовим для комерційного успіху та розвитку відповідних індустрій.

Звукові записи, фільми та телепередачі є об'єктами авторського права у таких сферах, як кіновиробництво, телебачення, радіо та фотографія. Вони поєднують різні види творчості і створюють складні мультимедійні продукти, що мають високу економічну та культурну цінність. У галузі інформаційних технологій, програмного забезпечення і комп'ютерних послуг охороняються літературні твори, до яких юридично належить програмний код та інші текстові матеріали, що забезпечують функціонування цифрових продуктів та сервісів. Видавнича ж діяльність захищає художні твори, тобто літературу й опубліковані видання, які становлять основу інформаційно-культурного простору, сприяючи

поширенню та збереженню знань. Безперечно, як інституції, що зберігають художню продукцію і забезпечують їх доступність, водночас підтримуючи охорону прав творців виступають музеї, галереї та бібліотеки. Зрештою, у сфері музики, виконавського та образотворчого мистецтва перебувають під захистом музичні та драматичні твори, які є основними продуктами цих галузей, формуючи культурний ландшафт економіку творчості. Ці напрями охоплюють широкий спектр творчої діяльності, яка лежить в основі концепції креативних індустрій.

У міжнародній практиці існують моделі класифікації креативних індустрій, які відображають різні підходи до розуміння їхньої структури, економічної ролі та правової основи. Особливої уваги заслуговують ті моделі, які прямо пов'язані з авторським правом та інтелектуальною власністю. Зокрема, модель Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) розподіляє креативні галузі на основні, взаємозалежні та часткові, залежно від того, наскільки їхня діяльність базується на авторсько-правовому захисті. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти економічну вартість творчості як інтелектуального ресурсу.

Уточнена модель NESTA (Національний фонд науки, технологій та мистецтв), яка базується на попередній версії британського Міністерства культури, медіа та спорту (DCMS), розширює традиційне уявлення про креативні індустрії, підкреслюючи не лише комерціалізацію творчого контенту, а й важливість інновацій та самовираження. Вона також визнає вплив креативності на інші сектори економіки, що споживають результат інтелектуальної праці. Разом з іншими підходами, такими як модель Джона Хокінса, концентричні кола Девіда Тросбі чи модель ЮНКТАД, вони формують комплексне бачення креативного сектору як важливої складової сучасної економіки. Нижче наведено порівняльну таблицю, яка демонструє основні моделі креативних індустрій, їхні характеристики та охоплення.

Таблиця 1.2. Моделі креативної індустрії

Джон Хокінс, 2001	Реклама, архітектура, мистецтво, ремесла, дизайн, мода, фільм, музика, виконавське мистецтво, видавництво, програмне забезпечення, іграшки та ігри, телебачення і радіо, відеоігри.
UK DCMS 2001	Реклама, архітектура, ринок мистецтва та антикваріату, ремесла, дизайн, мода, фільм і відео, музика, виконавське мистецтво, видавництво, програмне забезпечення, телебачення та радіо, комп'ютерні ігри.
Концентричні кола Девіда Тросбі, 2001	<i>Основні творчі мистецтва:</i> література, музика, виконавське мистецтво, образотворче мистецтво. <i>Інші культурні галузі:</i> фільм, музеї та бібліотеки. <i>Більш широкі культурні галузі:</i> послуги зі збереження спадщини, видавництво, звукозапис, телебачення та радіо, відео і комп'ютерні ігри. <i>Суміжні галузі:</i> реклама, архітектура, дизайн, мода.
Модель авторського права ВОІВ, 2003	<i>Основні галузі авторського права:</i> реклама, організації з колективного управління авторськими правами, фільм і відео, музика, виконавське мистецтво, видавництво, програмне забезпечення, телебачення та радіо, образотворче і графічне мистецтво. <i>Взаємозалежні галузі авторського права:</i> чисті носії для запису, побутова електроніка, музичні інструменти, папір, фототехніка. <i>Часткові галузі авторського права:</i> архітектура, одяг та взуття, дизайн, побутові товари, іграшки.
ЮНКТАД 2004	Спадщина, традиційні культурні вирази (художні ремесла, фестивалі та свята), культурні пам'ятки (археологічні пам'ятки, музеї, бібліотеки), мистецтво, образотворче та виконавське мистецтво, медіа, видавництво та друк, аудіовізуальна інформація, функціональні творіння, дизайн (мода, графіка), нові медіа (відеоігри, програмне забезпечення), креативні послуги (архітектура, реклама, креативні дослідження та розробки)
NESTA уточнена модель DCSM, 2007	Основні творчі поля: комерційні товари, які мають високий ступінь цінності самовираження та посиляються на захист авторських прав. Культурні індустрії: діяльність, що передбачає масове відтворення об'єктів творчості (на основі авторського права). Креативні індустрії та активності: використання цінності самовираження має важливе значення для продуктивності цих секторів. Решта економіки: виробничі та сервісні сектори отримують вигоду від творчої продукції, створеної креативними індустріями та використовують її потенціал.
Conference board of Canada та Статистична служба Канади, 2008	Реклама, архіви та бібліотеки, архітектура, телерадіомовлення, ремесла, культурна освіта, дизайн, кіноіндустрія, медіа, музеї та художні галереї, видавництво музики, виконавське мистецтво, фотографії, запис звуку, образотворче мистецтво та письмова творчість.

Дані концептуальні підходи створюють основу для глибокого осмислення структури креативного сектору. Зважаючи на це, важливо правильно розрізнити

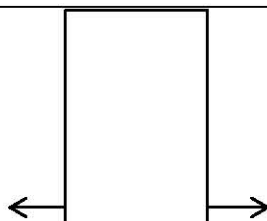


поняття, які часто вживаються у даному контексті, а саме: «креативні індустрії» та «культурні індустрії». Насправді, ці два терміни практично взаємозамінні, але все ж кожен з цих термінів має власну специфіку та використовується в різних сферах економічної діяльності. Креативні індустрії – це сукупність видів економічної діяльності, які безпосередньо пов’язані експлуатацією знань та інформації. Дане поняття включає прикладні мистецькі практики, інновації, отримання прибутку та створення робочих місць шляхом інтелектуальної власності. Визначення часто замінюються терміном «креативна економіка». Водночас варто розмежувати ці два терміни, якщо креативні індустрії стосуються конкретних секторів, пов’язаних з виробництвом та комерціалізацією творчих продуктів, то креативна економіка є ширшим поняттям, що охоплює не лише ці індустрії, але й описує креативність усієї економічної системи в цілому.

Коли ж ми говоримо про культурні індустрії, то це, по суті, все, що стосується створення та розповсюдження культурних цінностей, товарів і послуг, тобто це поняття більше пов’язане з культурною спадщиною та традиційними формами творчості. Такі товари та послуги повинні втілювати або передавати культурні вирази, які нав’язують їх комерційну цінність. Більшість такої культурної діяльності, особливо в США, зосереджена на спадщині і часто є некомерційною. Таким чином, культурні індустрії є лише підмножиною креативних індустрій, які в свою чергу є складовою креативної економіки. Така відмінність дозволяє глибше усвідомити потенціал кожної з галузей та краще оцінити їхній внесок у економічно-соціальний розвиток.

В результаті формування креативної економіки виникають наслідки з багатьма аспектами, які охоплюють розширення можливостей в економічній, соціальній, культурній та екологічних сферах. Узагальнені результати впливу творчих індустрій наведені на рисунку 1.3, де систематизовано ключові аспекти, що підкреслюють їх значення для сталого розвитку суспільства.

Результати формування креативної економіки



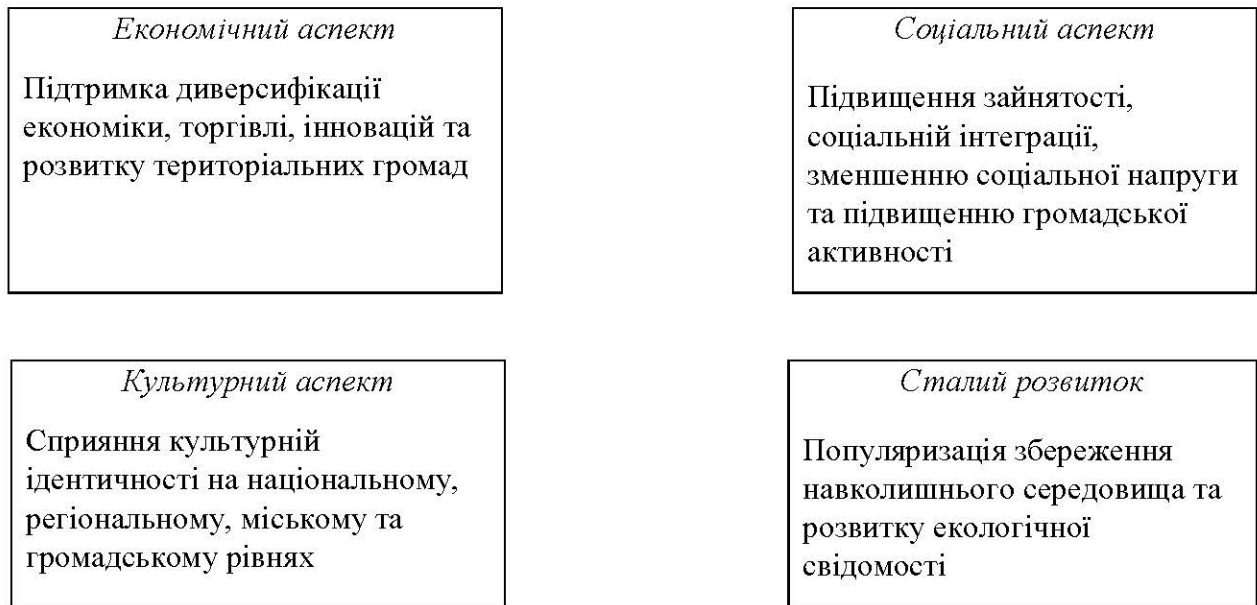


Рис. 1.3. Результати формування креативної економіки

Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

Як видно з рисунка 1.3., креативна економіка відіграє важливу роль у збереженні культурної ідентичності на різних рівнях, що сприяє сталості та різноманіттю культурних практик. У глобалізованому світі це особливо актуально для збереження національних цінностей та зміцнення культурної дипломатії. Вона також стимулює економічне зростання через підтримку інновацій, підприємства та розвиток місцевих громад, а також полегшує вирішення соціальних проблем завдяки створенню нових робочих місць, посиленню соціальної інтеграції та залученню громадян до суспільного життя. Поряд з цим, акцент на екологічну свідомість демонструє потенціал креативної економіки у формуванні відповідального ставлення до довкілля та раціонального використання природних ресурсів.

Креативна економіка інтегрує інновації, інтелектуальну діяльність і творчий підхід у різні сектори, що в свою чергу дозволяє формувати нові моделі виробництва, споживання та взаємодії. Завдяки цьому вона сприяє створенню більш інклюзивного суспільства, в якому цінуються як економічні, так і нематеріальні складові.

1.2. Креативні індустрії як інструмент культурної дипломатії та формування міжнародного іміджу держави

У світі, де заголовки новин часто присвячені конфліктам та протистоянням, дедалі більшого значення набуває менш помітна, але надзвичайно потужна сила – культура. Вона здатна об'єднувати людей через різні види творчої діяльності, мову та спільні традиції, таким чином, утворюючи простір для взаємного розуміння там, де державна політика виявляється безсилою. Саме такі властивості лежать в основі культурної дипломатії, яка передбачає міждержавну взаємодію через мистецтво, освіту та обмін ідеями замість застосування сили чи економічного тиску. Культурна дипломатія виконує роль стратегічного елементу, що використовує ресурси культури, спадщини та просвітницькі ініціативи з метою поглиблення взаєморозуміння між народами.

Концепція м'якої сили набуває особливого значення, адже саме вона теоретично обґрунтовує ефективність культурного впливу в міжнародних відносинах. Одним із ключових елементів теорії м'якої сили, сформульованої американським політологом Джозефом Наєм у 1990 році, є культура. На відміну від жорсткої сили, яка ґрунтується на військовій або ж економічній перевазі, м'яка сила полягає у здатності впливати через привабливість культури, цінностей і способу життя. За Наєм основу м'якої сили становлять три компоненти: політичні ідеї, зовнішньополітична поведінка та культура. Серед них, особливе значення має третій елемент, оскільки цей компонент впливає на емоції, уявлення та сприйняття, які зрозумілі поза межами мовних та національних кордонів. Культурний вплив трансформує уявлення про країну та стає важливим інструментом формування її міжнародного іміджу.

Ідея влади в міжнародних відносинах, яка історично асоціювалася з військовою силою та перемогами у війнах, зазнала істотної трансформації у другій половині ХХ століття. З поширенням демократії та активізації глобалізаційних процесів, поняття влади еволюціонувало. Тепер вона стала вимірюватися не лише здатністю примушувати і нав'язувати волю силою, але й можливістю переконувати та надихати. В цьому контексті м'яка сила розглядається як важіль мирного впливу.

З моменту створення Вестфальської системи у 1648 році концепція влади зазнала значних змін. Національні держави, прагнучи захищати свої інтереси та підтримувати міжнародний порядок, дедалі частіше звертаються до засобів культурної дипломатії. Сьогоднішня дипломатія вже не обмежується класичним веденням переговорів, вона охоплює обміни ідеями, презентацію культурної спадщини, поширення мови а також цінностей. Особливо це стосується постколоніальних держав, зовнішня політика яких, як-от у випадку багатьох африканських країнах, де офіційною мовою залишається французька, спостерігаються тісні культурні зв'язки з Францією, що формує особливі зовнішньополітичні відносини. У цьому контексті культура стає не тільки інструментом само ідентифікації, а що важливо засобом впливу на інші держави.

Культурна дипломатія має потенціал змінювати імідж країни в очах міжнародної спільноти. Вона показує, як держави використовують свою культурну унікальність, аби зміцнити геополітичне становище. Китай, наприклад, активно використовує свою історичну та філософську спадщину для посилення м'якої сили: від експорту кінофільмів до поширення конфуціанських інститутів по всьому світу. Така політика сприяє створенню позитивного образу Китаю за межами його кордонів, особливо в Південно-Східній Азії та країнах Заходу. Подібним чином культурна дипломатія Саудівської Аравії, ОАЕ та Катару демонструє, як за допомогою культурних реформ та просування модернізованого іміджу ісламу можна перетворити державу на регіонального лідера. Ініціативи Саудівської Аравії у 2021-2022 роках, як-от дозвіл жінкам водити автомобілі, вхід на футбольні стадіони, служба в армії або реалізація економічної програми «Бачення 2030» свідчать про спробу змінити власне позиціонування у світі та зменшити залежність від не відновлювальних джерел енергії, таких як нафта та природній газ, та диверсифікації економіки з метою зменшення надмірної залежності від вуглеводних запасів, які можуть втратити актуальність у найближчому майбутньому, адже світ рухається до порятунку планети від зміни клімату.

Такі трансформації підкреслюють стратегічне значення культурної дипломатії у сучасній зовнішній політиці. Її вплив стає все помітнішим не лише в окремих регіонах, а й у глобальному вимірі, що відображається в міжнародних рейтингах. На рис. 1.4, який знаходиться нижче, подано рейтинг країн за рівнем м'якої сили, який демонструє ефективність такої дипломатії у формуванні міжнародного іміджу.

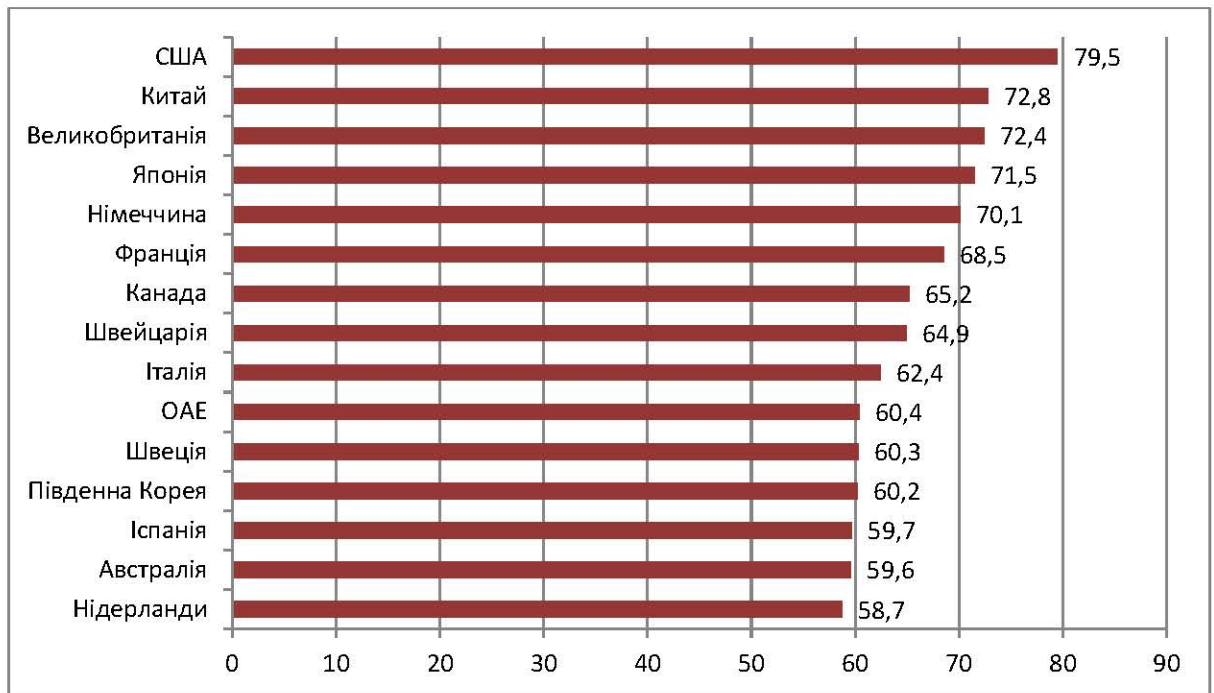


Рис. 1.4. Топ-15 країн за глобальним індексом «м'якої сили», станом на березень, 2025 р.

Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

Сполучені Штати Америки з показником 79,5 з 100 зберігають лідерство у рейтингу, підтверджуючи статус глобальної супердержави. США лідирують за складовими «знання» та «вплив», займаючи перші позиції за міжнародними відносинами, освітою, наукою та медіа. Водночас внутрішня політична напруженість і поляризація суспільства відображаються у відсутності динаміки загального рейтингу. Зниження показників у категоріях репутації, управління, персоналу, цінностей та дружелюбності свідчать про виклики, які країна наразі переживає. Майбутнє лідерство США може зазнати коливань через політичні зміни, зокрема повернення Дональда Трампа до влади, що додає елемент непередбачуваності.

Друге місце посідає Китай (72,8), який досяг свого історичного максимуму в рейтингу. Підвищення позиції зумовлене посиленнями стратегічними ініціативами, такими як «Один пояс, один шлях», розширенням сталого розвитку, оновленням туристичної галузі після пандемії, а також активною культурною дипломатією. Китай суттєво покращив свої показники в категорії «люди та цінності», що значно посилило його позитивне сприйняття.

На фоні такого зростання впливу Китаю, Велика Британія, утримує третє місце – 72,4, однак спостерігається певна стагнація в її сприйнятті на міжнародній арені. Незважаючи на відсутність суттєвого падіння, країна втратила динаміку розвитку в сферах бізнесу та управління. Разом з тим країна зберігає сильні позиції в галузях культури, освіти та наукових інновацій. Переходячи до регіону Близького Сходу, варто відзначити Об'єднанні Арабські Емірати, які виділяються, зберігаючи десяту позицію в рейтингу, саме завдяки сильним показникам у бізнесі, міжнародних відносинах і загальному впливі. Високий рівень ведення бізнесу та сприятливий інвестиційний клімат посилюють їхню конкурентоспроможність. Водночас інші країни Перської затоки, зокрема Саудівська Аравія і Катар зазнали падіння позицій, що відображає загальні зміни у сприйнятті регіону, особливо серед респондентів з Близького Сходу, Африки та Азії.

Ще одним прикладом суттєвого зростання є Південна Корея, яка демонструє найшвидше підвищення серед топ-100 країн, піднявшись на 12-ту позицію з покращенням на 2,2 бали. Зростання країни пов'язане з потужним розвитком технологій, наукових досягнень, а також міжнародним успіхом К-поп, кінематографу та телешоу, що посилює її культурний вплив. У той же час політична нестабільність, спричинена внутрішніми конфліктами та конституційними викликами, може вплинути на довіру до країни, але і також демонструє її стійкість та підтримку демократичних демократичних інституцій.

Інші ж країни з рейтингу, Швеція, Іспанія, Австралія, Нідерланди, Італія, Швейцарія, Канада, Франція, Німеччина та Японія, утримують значну культурну та політичну вагу. Вони активно розвивають м'яку силу через інновації, освіту

та дипломатію. Успішне поєднання цих елементів дозволяє їм формувати позитивне сприйняття своїх країн у глобальному суспільстві, зміцнюючи свої позиції на міжнародній арені без застосування сили.

Культурна дипломатія має і свої певні виклики. Попри її відносну «м'якість», вона не позбавлена політичного змісту. Зокрема, для країн із багатокультурним та мультиетнічним населенням важливо уникати внутрішніх конфліктів, пов'язаних із нерівномірним представленням культур або спробами нав'язати одну ідентичність усім. Цей вид дипломатії, на відміну від класичної, не завжди має чітко вимірюваний результат, але її ефект довгостроковий та вагомий. Нація, яка ефективно представляє свою культуру на світовій арені, може досягти значних переваг, зміцнити імідж, налагодити зв'язки та посилити свій вплив у світі без застосування сили.

Не дивлячись на складнощі та тонкощі культурної дипломатії, успішні приклади свідчать, що держави, які інвестують у розвиток свого культурного бренду, здатні посилити міжнародний вплив. Задля кращого розуміння того, як культурна дипломатія реалізується на практиці, варто звернутися до порівняння провідних європейських країн – Франції, Італії та Великої Британії. Економіст і теоретик мистецтва П'єр Луїджі Сакко називає Іль-де-Франс у Парижі, Лондон та Мілан прикладами місць, які найактивніше розвивають креативну економіку. Це держави з багатою історією, глибокими культурними традиціями та сильною ідентичністю. Кожна з них використовує власні унікальні символи, елементи культурної спадщини, мистецтво, спорт, гастрономію та модні бренди для просування свого іміджу. Нижче представлена порівняльна таблиця 1.3., яка демонструє основні сфери впливу культурного бренду цих держав. Вона дозволяє побачити, які саме елементи національної приналежності та культурного капіталу дані країни поширюють у світовий інформаційний простір і які асоціації формуються у міжнародній аудиторії.

Таблиця 1.3. Порівняльний аналіз культурного брендингу Франції, Італії та Великобританії

Сфера	Франція	Італія	Великобританія
-------	---------	--------	----------------

Гастрономія та кулінарія	Michelin Guide – глобальний символ ресторанної кухні Le Cordon Blue – міжнародна мережа кулінарних шкіл, якість та вишуканість	Піца, паста, сири, вино, оливкова олія - основа італійської кухні, що стала частиною світової повсякденності.	Традиційний англійський сніданок, післяобідній чай, фіш-енд-чіпс – менш глобалізовані, але є символом британської ідентичності.
Мода та стиль	Chanel, Louis Vuitton, Dior – втілення елегантності. Париж один із центрів світових тижнів моди.	Gucci, D&G, Armani – стиль та розкіш. Мілан є ключовою столицею моди.	Burberry, Alexander McQueen, Vivienne Westwood – британський стиль із нотками стриманості та постмодерної авангардності.
Туризм і спадщина	Ейфелева вежа, Лувр, Версаль, Прованс, замки Луари – об’єкти, що приваблюють мільйони туристів.	Рим, Колізей, Ватикан, Венеція, Флоренція, озеро Комо – культурна та архітектурна спадщина античності та епохи Відродження	Лондон, Вестмінстер, Тауер, Стоунхендж, Оксфорд, Единбург, Королівські резиденції – історичні центри британської культури, освіти та політики.
Спорт	Футбольний клуб «Парі Сен-Жермен» - глобальний бренд завдяки зірковим гравцям, як Мессі, Неймар, Мбаппе. ПСЖ став символом сучасного французького футболу.	Ferrari – легендарний виробник спортивних автомобілей, Формула-1 найдорожчий і найтехнологічніший вид автоспорту, асоційований з командою Scuderia Ferrari, що представляє Італію на світовій арені.	Англійська Прем’єр-ліга – одна з найпопулярніших футбольних ліг світу, відомі на весь світ клуби, з глобальною фан-базою: Manchester United, Chelsea, Arsenal, Liverpool, Tottenham Hotspur, Manchester City.
Музика та культура	Французький шансон, фестиваль у Каннах, сучасна електронна музика (Daft Punk, David Guetta).	Італійська опера, класика, естрада, а також популярна музика (Maneskin, Eros Ramazzotti Laura Pausini)	Легендарні гурти - The Beatles, Queen, The Rolling Stones. Сучасні виконавці – Adele, Ed Sheeran, Coldplay.
Символічне гасло	«Art de vivre» – мистецтво жити красиво, зі смаком.	«La dolce vita» – солодке життя, естетика задоволення та краси.	«Keep calm and carry on» - британська стриманість і самоконтроль у будь-яких обставинах.
Культурна дипломатія	Французькі інститути, Франкофонія, підтримка французької мови та мистецтва.	Італійські культурні центри, День італійської мови, просування кулінарії та кінематографу.	British Council, всесвітня присутність BBC, підтримка англійської мови та британської освіти.

Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

Франція вирізняється вишуканістю та естетикою, які відображаються в її архітектурних пам’ятках, музеях та культурному середовищі. Париж приваблює



туристів не лише як модна столиця, але й як місто кохання, яке асоціюється з романтикою, прогулянками вздовж Сени та вечірнім видом на Ейфелеву вежу. Туристичну увагу зосереджено також на Луврі, Версалі, Провансі й замках Луари. Гастрономія представлена високим рівнем кухні, зокрема ресторанами та кулінарними школами, які мають міжнародне визнання.

Французький футбол також відіграє важливу роль у формуванні сучасного іміджу, особливо завдяки відомим клубам, зокрема «Парі Сен-Жермен», який приваблює туристів та фанатів з усього світу, стимулюючи розвиток спортивного туризму у Франції. Провідне значення має і кіноіндустрія, особливо фестиваль у Каннах, який є одним із найпрестижніших кінофестивалів світу та привертає увагу тисячі кіно митців та критиків.

Італія є прикладом країни, де культура і щоденне життя тісно переплетені. Туристів приваблює велична архітектура Риму, Колізею, Ватикану, Венеції та Флоренції. Озеро Комо, невеличкі міста і пейзажі додають шарму італійському образу. Гастрономія стала невід'ємною частиною глобальної культури, а міланська мода підсилює привабливість для тих, хто цікавиться стилем. Туризм також посилюється завдяки таким брендам, як Ferrari, які популяризують Італію у сфері спорту й автомобільного дизайну. Гоночна команда Scuderia Ferrari є уособленням італійської інженерної досконалості та символом швидкості, престижу і традиціями Формули-1. Завдяки цьому тисячі шанувальників прибувають на етапи Гран-прі та до музеїв Ferrari, що сприяє зростанню туристичного потоку.

Сучасний культурний вплив Великої Британії гармонійно доповнюється її глибокою історичною спадщиною. Лондон є основним осередком привабливості завдяки архітектурним пам'яткам, музеям, театрам та королівським резиденціям. Вестмінстер, Стоунхендж, Оксфорд, Единбург створюють уявлення про країну як про джерело знань і традицій. Спорт, особливо футбол з мільйонною фан-базою, а також всесвітньо відомі музичні виконавці значно підсилюють туристичний потенціал Великобританії.

Приклади Франції, Італії та Великої Британії демонструють, як культурні надбання можуть бути стратегічним ресурсом держави. У всіх цих випадках спостерігається системна робота над створенням впізнаваного культурного образу. Формування позитивного іміджу країни через культурні елементи і є суттю культурного брендингу. Варто зазначити, що культурні та креативні індустрії стимулюючи розвиток туристичної галузі, суттєво впливають на валовий внутрішній продукт.

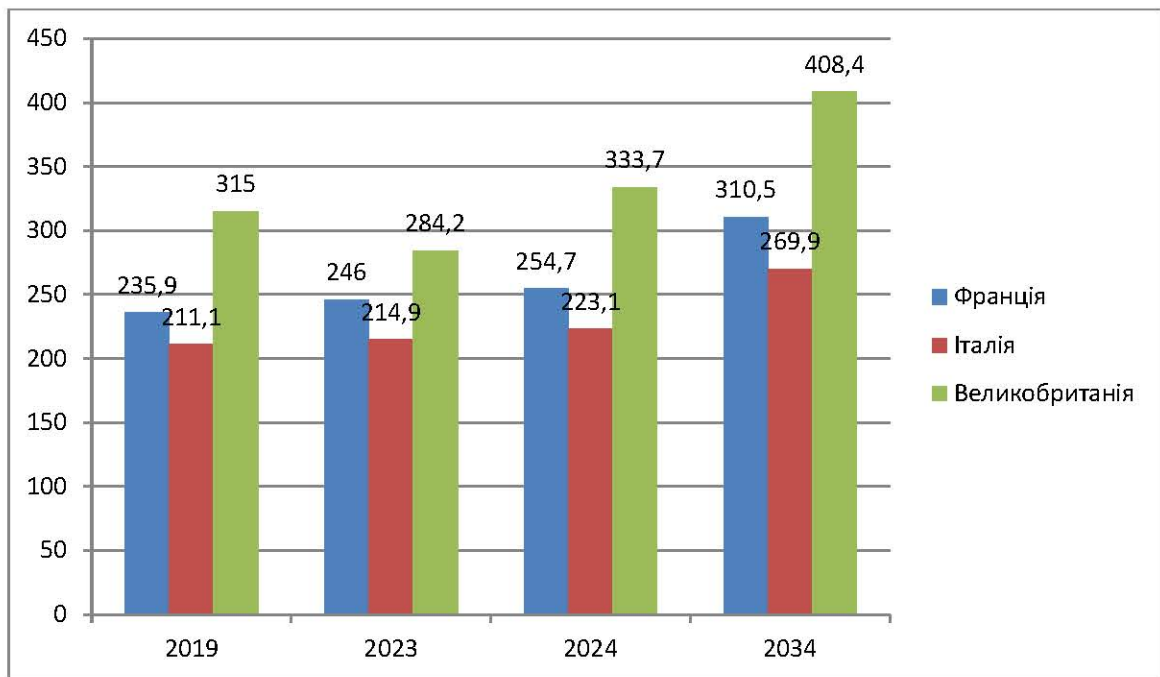


Рис. 1.5. Загальний внесок подорожей та туризму до ВВП Франції, Італії та Великобританії у 2019-2024 рр., та з прогнозом на 2034 р., у млрд. євро  
Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

Як видно рисунка 1.5. у період з 2019 по 2024 рік загальний внесок до ВВП Франції, Італії та Великобританії демонстрував як кризове падіння внаслідок пандемії, так і поступове відновлення. У 2019 році лідером серед цих трьох країн за обсягами туристичного внеску до ВВП була Великобританія (315 млрд. євро), тоді як у Франції цей показник становив 235,9 млрд. євро, а в Італії 211,1 млрд. євро. Після кризи, спричиненої пандемією, у 2023 році Франція досягла відновлення з показником у 246 млрд. Євро, що на 4,3% перевищило рівень 2019 року. Італія також вийшла на позитивну динаміку: її показник становив 214,9 млрд. євро, тобто на 1,8% більше, ніж до пандемії. Великобританія ж, навпаки,

ще не цілком відновилася, адже внесок подорожей та туризму до її ВВП був на 9,7% меншим, ніж у 2019 році.

Уже у 2024 році відбулося значне зростання показників у всіх трьох країнах. Франція зафіксувала зростання до 254,7 млрд. євро, Італія до 223,1 млрд. євро, а Великобританія до 333,7 млрд. євро, що вказує на ефективне відновлення туристичної галузі, зокрема в секторі внутрішнього та культурного туризму. Це особливо актуально для Італії, де витрати внутрішніх туристів становили понад 70% загальних витрат у 2023 році, та для Франції, яка зберігає перше місце у світі за кількістю в'їзних туристичних прибуттів.

За прогнозом на 2034 рік, цей показник продовжуватиме зростати. Очікується, що у Франції цей показник становитиме 310,5 млрд. євро, в Італії 269,9 млрд. євро та у Великобританії – 408,4 млрд. євро. Це свідчить про стратегічне значення туристичного сектора для економік цих країн, а також про важливу роль культурних і креативних індустрій, які забезпечують сталість попиту та туристичну привабливість.

Таким чином, культурний брендинг виступає не лише інструментом формування сприятливого образу держави, а й ефективним механізмом економічного розвитку. Успішна репрезентація національної культури на глобальній арені сприяє зміцненню м'якої сили країни, розширенню її культурного впливу, а також створює довготривалий інтерес до туристичних напрямків. Країни, які активно інвестують у популяризацію своїх культурних надбань, як от Франція зі своєю гастрономією та мистецтвом, Італія з архітектурною спадщиною і модою, або ж Велика Британія з музичним мистецтвом та літературним спадком, демонструють, що стратегічне поєднання культурної політики та економічного підходу створюють потужну основу для зростання туристичних доходів і міжнародної впізнаваності.

### 1.3. Особливості розвитку кіноіндустрій у США, Індії та Японії

У XXI столітті кіноіндустрія стала не лише ефективним засобом культурного впливу, а й однією з провідних галузей креативної економіки. Особливо помітно це проявляється в Сполучених Штатах Америки, де кіновиробництво поєднує мистецтво, технології, масову комунікацію та економічну вигоду. За прогнозами (рис. 1.6.), обсяг ринку фільмів США зросте з 23,44 мільярда доларів у 2024 році до приблизно 34,64 млрд. дол. США до 2033 року. Середньорічний темп зростання складе 4,43% у період із 2025 по 2033 рік.

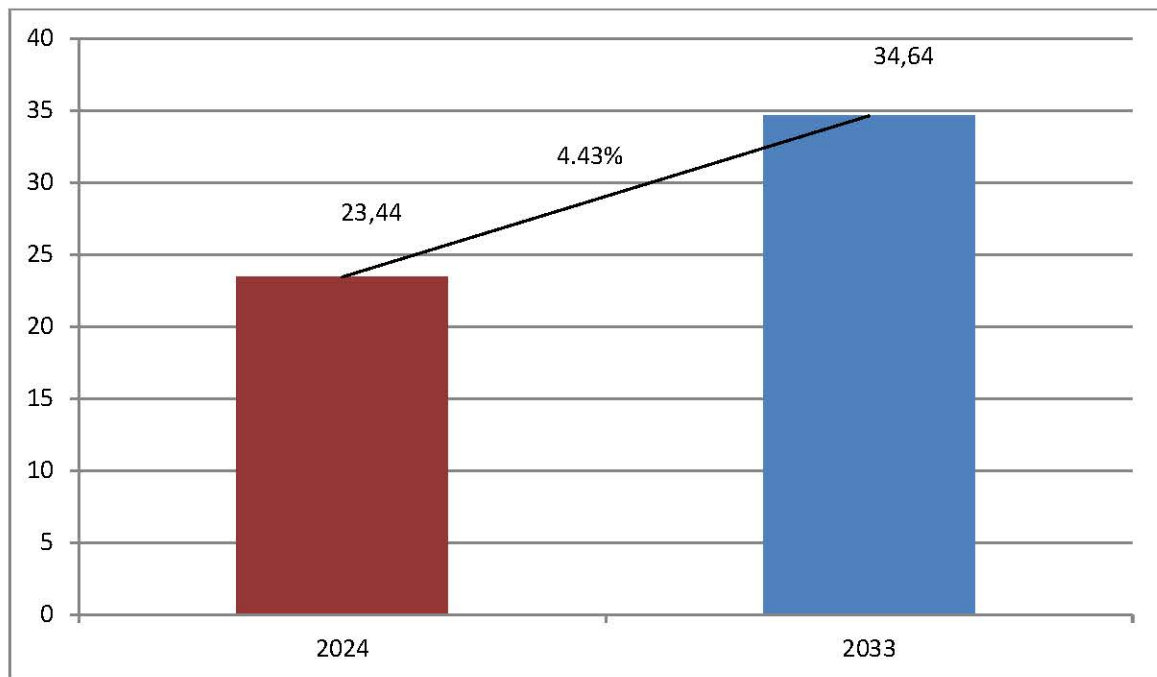


Рис. 1.8. Обсяг ринку кіноіндустрії США 2024-2033 рр., у млрд. дол. США  
Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

Таке зростання обумовлене кількома важливими факторами. Люди все більше споживають різноманітний розважальний контент, а компанії активно інвестують у стрімінгові платформи, які швидко розвиваються. Крім того, не варто забувати про постійний технічний процес у сфері кіновиробництва. Усе це разом дозволяє США й далі залишатися одним із основних гравців та утримувати провідні позиції на світовому ринку розваг.

Фільм, або ж кіно це візуальне оповідання, створене з метою розважити, навчити або надихнути глядача за допомогою рухомих зображень, звуку та діалогу. Виробництво фільму передбачає як художні, так і технічні процеси:

написання сценарію режисуру, акторську гру, операторське мистецтво та монтаж. Існує велика кількість жанрів від бойовиків, комедій, драм до наукової фантастики, що у підсумку, дозволяє задовольнити різні смаки глядачів. Фільми переглядаються у кінотеатрах, на стрімінгових платформах або завдяки фізичним носіям, як DVD.

У межах американської культури кіно посідає особливе місце, адже не тільки таким чином відображає соціальні процеси, а й формує загальнонаціональні наративи. Як відомо, США це батьківщина Голлівуду, одного з провідних міжнародних центрів кіновиробництва, в якому щороку створюються високо бюджетні блокбастери, що збираються мільйонні аудиторії та величезні касові збори. Популярність фільмів в американському суспільстві пояснюється його здатністю розважати, розповідати історії та об'єднувати різні соціальні групи. Розвиток високої графіки, комп'ютерної анімації та систем об'ємного звуку зробив перегляд кіно більш захопливим, ніж будь-коли раніше. До того ж, шляхом збільшення кількості стрімінгових платформ і нових каналів дистрибуції, контент став доступним будь-де та будь-коли, що дозволяє глядачам дивитися фільм не виходячи з дому. Такі інновації сприяли зростанню залучення та охоплення аудиторії, що має позитивний вплив на прибутки американської кіноіндустрії.

У серпні 2024 року компанія Cosmo Films, лідер у сфері плівкових технологій, анонсувала запуск семи нових продуктів на американському ринку під час Label Expo Americas 2024. Основною метою такого кроку стало не тільки розширення асортименту, а й стратегічне прагнення завоювати нові сегменти ринку США шляхом провадження екологічно чистих, функціональних та високоякісних плівкових рішень.

Попри відсутності прямої участі у виробництві кінопродукції, компанія впливає на комерційний сегмент кіноіндустрії. У комерційному плані ринок США продовжує орієнтуватися на франшизні фільми, зокрема супергеройські саги та багатосерійні блокбастери. Такий вид стрічок мають сталу фан-базу, що в свою чергу забезпечує стабільний попит. Таким чином, продукція даної компанії

застосовується в напрямі виготовлення упаковки та етикування орендованої продукції, що супроводжує вихід франшизних фільмів. Саме у зв'язку з домінуванням блокбастерів у структурі ринку США та активною практикою мерчандайзингу, роль таких компаній у забезпеченні маркетингової підтримки фільмів стає дедалі помітнішою.

Водночас на ринок суттєво впливають стрімінгові сервіси типу Netflix, Disney+ та Amazon Prime Video, які пропонують ексклюзивний контент. Це змінює глядацькі звички, спрямовуючи їх до відмови від традиційного перегляду телебачення на користь цифрового контенту, доступного в будь-який момент, що відповідно лише підсилює вплив США у глобальній креативній економіці.

У січні 2024 року Netflix підписав 10-річну угоду з найбільшою компанією у світі, яка займається професійним реслінгом World Wrestling Entertainment (WWE) на суму 5 мільярдів доларів щодо ексклюзивної трансляції їхнього шоу Monday Night Raw у всьому світі, починаючи з 2025 року. Крім того, компанія уклала угоду на 150 мільйонів доларів з NFL – професійною лігою американського футболу в США на глобальні права трансляції щонайменше одного матчу в день Різдва протягом трьох наступних років. Також Netflix отримав права на трансляцію наступних двох турнірів жіночого чемпіонату світу з футболу в США, які відбудуться у 2027 та 2031 роках. Такі угоди підтверджують зміщення акцентів з кінотеатрів на цифрові формати споживання розважального контенту.

Однак стрімінгові сервіси, зростання цін на квитки та зміна звичок глядачів сприяють зниженню відвідуваності, завдяки чому кінотеатри США зазнають труднощів. Це створює серйозний виклик і змушує адаптувати бізнес-моделі.

Піратство та витоки контенту залишається серйозною проблемою для ринку США. Незаконне розповсюдження фільмів суттєво знижує прибутки від прокату та підписок на стрімінгові платформи, позбавляючи студії та дистриб'юторів частини доходу. Насправді, протидія піратству є постійним і складним завданням для цієї галузі. Не дивлячись на такі загрози, індустрія

активно впроваджує нові технології захисту контенту та працює на рівнем обізнаності споживачів, що зменшує втрати та підтримує розвиток творчих проектів.

Стан ринку варто розглядати й на регіональному рівні. Кіноринок Аризони, до прикладу, демонструє стабільне зростання завдяки мальовничим пейзажам, податковим пільгам і розвинутій кінематографічній спільноті. Такі міста, як Фінікс і Тусон, пропонують широкий спектр локацій від пустель до урбаністичних просторів. Місцеві фестивалі, зокрема Phoenix Film Festival, слугують платформою для незалежного кіно. У свою чергу, Каліфорнія є серцем кіногалузії США, адже саме тут розташований Голлівуд. Лос-Анджелес приваблює найкращі таланти, великі студії та масштабні продакшени. Різноманітні кінематографічні середовища штату та такі події, як фестиваль Sundance створюють імідж Каліфорнії як глобального кіноцентру.

Нью-Йоркський кіноринок також надає вигідні умови для кіновиробництва, включаючи податкові стимули та розвинену інфраструктуру. Виробництво охоплює як великобюджетні, так і незалежне кіно. Вашингтон ж прогресує завдяки Сієтлу, що є центром авторського кіновиробництва та нових талантів. Фестиваль Seattle International Film Festival підтверджує позицію Вашингтону як важливого гравця в еволюції кіноринку США.

Значний вплив на глобальну кіноіндустрію мають саме американські премії «Оскар», «Еммі» та «Тоні». Найбільш відомо з них є кінопремія Оскар, яка окрім надання міжнародного визнання та престижу, відіграє важливу роль в успіху головних переможців. Призерів обирають з 23 категорій, основними з яких є: найкращий фільм, найкращий актор та акторка, найкращий актор й акторка другого плану, найкращий режисер, оригінальний сценарій та операторська робота. Нагорода за найкращий фільм може значно збільшити касові збори та доходи від потокового передавання, тобто стрімінгу фільму-переможця. Для акторів та режисерів статус лауреата призводить до вищих зарплат, збільшення уваги ЗМІ та кращих пропозицій щодо фільмів. Незважаючи на 96 років існування та стільки ж проведених премій, в епоху різних форматів

розважальної індустрії, Оскар залишається золотим стандартом для художнього та комерційного успіху. Церемонія нагородження традиційно проводиться в Лос-Анджелесі, що давно став центральним символом світової кіноіндустрії.

У цьому ж місті проводиться й інша важлива подія – премія «Еммі», яку щороку вручає Національна академія телевізійних мистецтв та наук. Категорії в яких присуджуються нагороди, включають драматичні та комедійні серіали, спеціальні драми, мінісеріали, а також вар'єте – вид театральних розважальних програм. Нагороди також вручаються за особливі досягнення, творче мислення та технічні категорії.

Якщо ж говорити про американський театр, то найвищим визнанням у цій сфері є премія «Тоні» . Заснована в 1974 році Американським театральним крилом, була названа на честь акторки та продюсери Антуанетти Перрі і призначена для визнання видатних досягнень в театральному мистецтві, поставлених на Бродвеї. Премії вручаються за найкращу п'єсу, найкращий мюзикл, акторську гру, режисуру, музику, хореографію, сценографію та дизайн костюмів. Церемонія нагородження традиційно проходить у Нью-Йорку, оскільки саме в цьому місці, у центрі острова Мангеттен, розташовані головні бродвейські театри, які є серцем американської сценічної культури. Бродвей є синонімом американської театральної діяльності.

Вплив кіноіндустрій США задає світові стандарти, формує культурні тренди та залишається провідним гравцем у сфері розваг. Однак в умовах глобалізації, дедалі помітнішою стає роль і інших кіноринків зокрема індійського, який відомий під назвою Боллівуд. Індія одна з небагатьох країн, де національне кіновиробництво демонструє виняткову незалежність, зростання та культурний вплив як на регіональному, так і на глобальному рівні.

Індійська кіноіндустрія є найстарішою та найбільшою за кількістю фільмів, що виробляються щороку, понад 2000 стрічок двадцятьма мовами. Першим повнометражним фільмом, знятим в Індії, був німий фільм 1913 року «Раджа Харішнача» режисера Дадасахеба Фалке. Пізніше поява першого звукового фільму відбулась у 1931 році, і вже на той час країна випускала понад



100 фільмів щорічно. Після здобуття незалежності у 1947 році від Британії, країна була розділена на Республіку Індія та Пакистан. З цього моменту індійська кіноіндустрія вступила в те що, історики називають Золотим віком хінді-кінематографа. Саме у цей період фільм Мехбуба Хана «Мати Індія» (1975) став першим індійським фільмом номінованим на премію «Оскар» за найкращий фільм іноземною мовою. Багато фільмів мовою хінді того часу порушували соціальні проблеми, такі як класова приналежність, і сприяли кар'єрі таких кінозірок, як Діліп Кумар, Радж Капур та Дев Ананд.

У 1970-х роках з'явився термін «Боллівуд», завдяки поєднанню слів «Бомбей» (нині Мумбаї) та «Голівуд», яким позначають індустрію хінді-фільмів. У цей час з'явився жанр масала, який поєднував романтику, комедію, екшн, мелодраму та мюзикл, а також фільми про насильницькі злочини, які досліджують темні сторони індійського суспільства. У 1980-х роках індійська кіноіндустрія випускала близько 800 фільмів щороку, що робило її найбільшим кіносферою у світі.

Після застою у 1980-х роках, Боллівуд пережив піднесення в 1990-х роках, на фоні економічної лібералізації Індії. Кіноіндустрія вступила в нову фазу розвитку, бюджети виробництва зросли, фільми часто мали розкішні декорації і зйомки частіше проводилися закордоном.

Сьогодні боллівудські фільми стали доступними в усьому світі, як у кінотеатрах, так і на численних стрімінгових платформах. При цьому, значну частку в дистрибуції займають саме OTT-платформи, що дозволяють надавати відео та аудіоконтент безпосередньо кінцевому споживачеві через Інтернет. Попит на цей сервіс відбувся завдяки поширенню пандемії у 2019 році. Такі платформи як Hotstar, MultiTV, Netflix, YouTube, Amazon Prime Video почали активно конкурувати за увагу глядачів. MultiTV стала найпопулярнішою платформою, яку 40.5% індійського населення використовують для перегляду фільмів. Водночас індустрія онлайн-відео в Індії також продовжує зростати, привертаючи увагу понад 500 мільйона користувачів, однак жодна платформа онлайн-стрімінгу не змогла пробитися на ринок так, як YouTube. Особливої

уваги заслуговує географічний аспект споживання контенту. У середньому 7 із 10 глядачів Hotstar, найбільшої OTT-платформи Індії, проживають у містах, що не розташовані в межах мегаполісів. Це свідчить про популярність та доступ до онлайн-сервісів та технологій потокового перегляду фільмів.

До пандемії індійський кіноринок демонстрував стабільне зростання. У 2019 році обсяг індустрії сягнув близько 2,3 млрд. дол. США (див. рис. 1.7), проте вже в 2020 році ринок скоротився майже втричі до 900 млн. дол. США через масове закриття кінотеатрів.

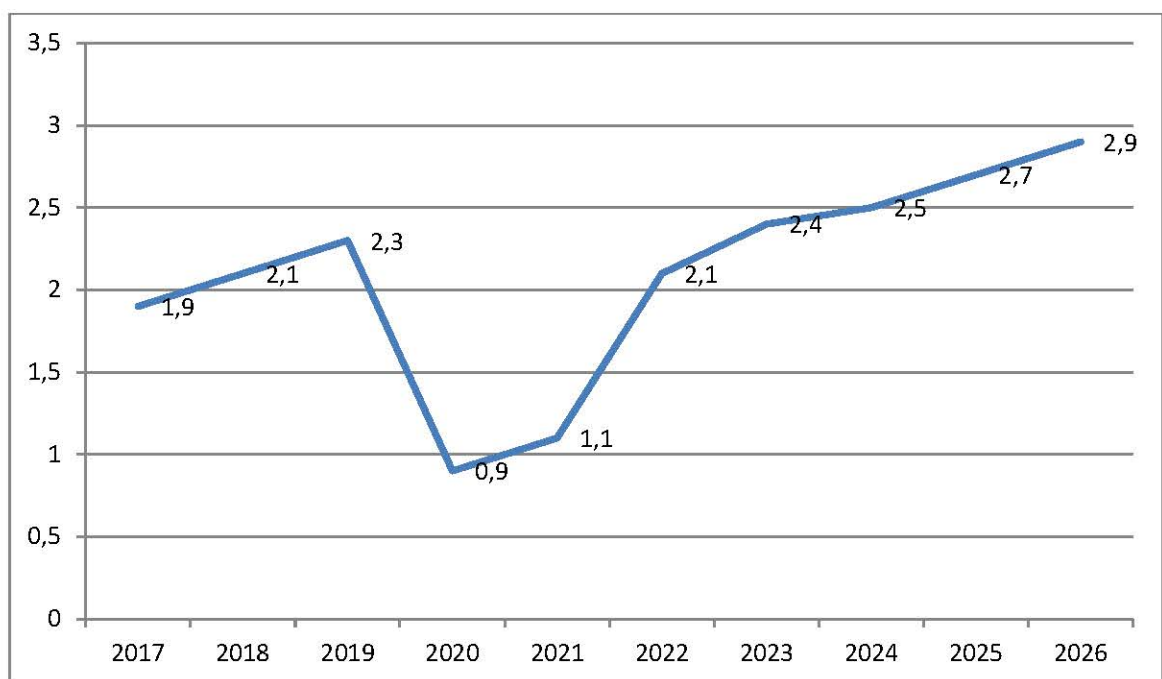


Рис. 1.7. Обсяг ринку кіноіндустрії Індії 2017 – 2024 рр., з прогнозом до 2026 р., у млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

Поступово ринок почав відновлюватись та зростати з 1,1 млрд. дол. США у 2021 році до 2,1 мільярда у 2022 році та 2,3 млрд. дол. США у 2023 році. Очікується, що до 2026 року обсяг ринку сягне 2,9 мільярди доларів США. До пандемії касові збори склали майже 1,37 млрд. доларів США у 2019 році. Проте після неї глядачі поступово повернулися до кінотеатрів, що спричинило зростання цін на квитки на 37% у 2022 році. Індійська кіноіндустрія продовжує демонструвати стійкість та динамічне зростання. Боллівуд успішно адаптується

до нових умов активно використовуючи цифрові платформи, регіональні ринки та міжнародну аудиторію. У поєднанні з давніми традиціями, масовою культурою та технічним процесом індійський кіноринок впевнено йде до майбутнього.

Натомість приклад Японії демонструє зовсім іншу модель розвитку ринку кіно. У той час як індійські фільми завойовують світ емоційними сюжетами й музикою, японська кіноіндустрія отримала визнання завдяки унікальному жанру, що став культурним символом Японії та глобальним явищем – аніме.

Японський ринок аніме є однією з найвпливовіших культурних та комерційних галузей в країні. Аніме, це унікальний стиль анімації, що став основним світовим експортним товаром та знаковою частиною японської «м'якої сили», що офіційно визнається та підтримується державою. Ініціатива Cool Japan підтримує міжнародне розповсюдження японських медіа, включно з аніме, мангою та відеоіграми. Індустрія аніме охоплює широкий спектр типів контенту, включаючи телесеріали, повнометражні фільми, інтернет-стрімінг, відео релізи, мерчандайзинг, живі виступи, а також інтеграції в комп'ютерні ігри та ігрові автомати.

Аніме вже давно вийшло за межі традиційної демографії та здобуло популярність серед глядачів усіх вікових груп у світі. У самій Японії це не просто розвага, а важливий економічний рушій, пов'язаний із туризмом, видавництвом, гейм-індустрією та культурно-креативною економікою в цілому.

Токіо, особливо райони Акіхабара та Ікебукуро, виступають осередками комерційної та фанатської активності, впливаючи на транспорт, подорожі, гастрономію, виставки та навіть моду. Внутрішнє споживання залишається високим завдяки відданим фанатам, довготривалим франшизам і постійним інноваціям у сюжетах та анімаційних технологіях. Згідно з даними Асоціації анімації Японії та оцінками продюсерів контенту, доходи від аніме формуються не лише через споживання контенту, а й через монетизацію цілої екосистеми. Франшизи типу Demon Slayer, One Piece та Jujutsu Kaisen принесли мільярди єн від кіно релізів, товарів, музики та мобільних ігор.

Згідно з даними (рис.1.8), розмір японського аніме-ринку в 2023 році оцінювався в 13,9 млрд. дол. США і за прогнозами, досягне 20,38 млрд. дол. США до 2033 року, збільшившись на 3,9% в прогнозований період з 2025 по 2033 рік. Більше половини прибутків надходить із закордонних ринків, що свідчить про глобалізацію японського креативного сектору.

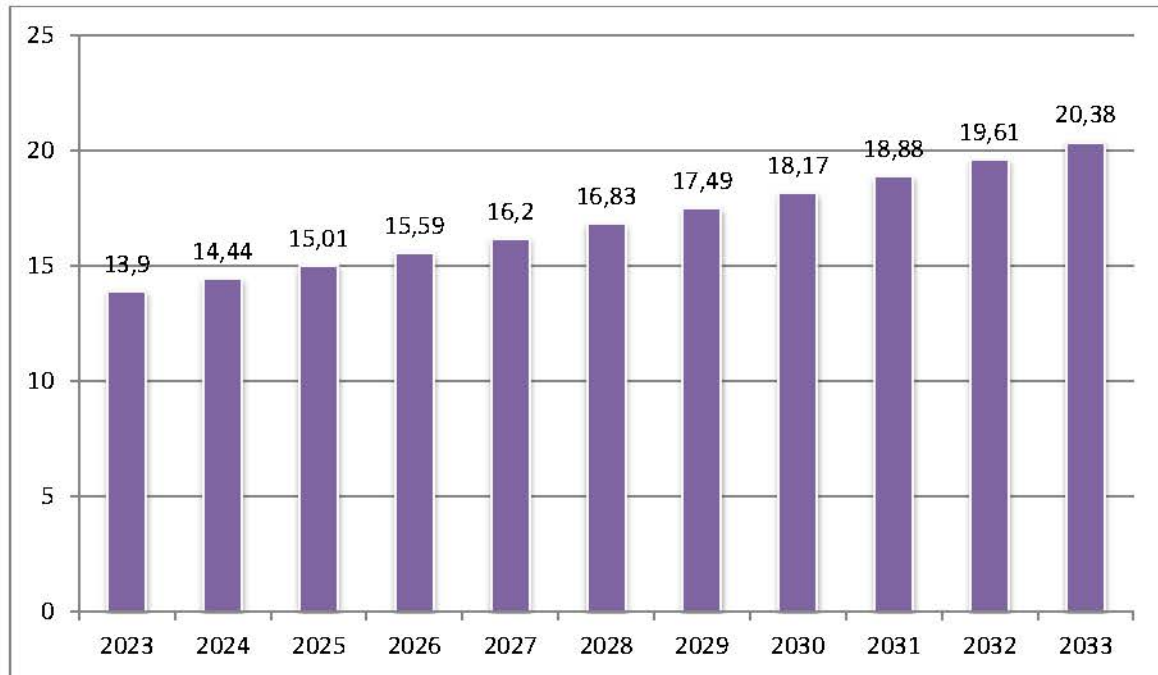


Рис. 1.8. Розмір ринку японського аніме 2023-2033 рр., у млрд. дол. США

Джерело: складено автором на основі джерела: [1]

Один із ключових факторів зростання ринку це світовий попит на аніме, який трансформує весь ланцюг створення та розповсюдження контенту. Глобалізація зробила Японію центром однієї з найбільш динамічних медіа категорій у світі. Американські стрімінгові платформи на кшталт Netflix та Crunchyroll інвестують у японський продукт, усвідомлюючи універсальність сюжетів аніме та великій фан-базі. До прикладу, фільм «Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba Mugen Train» (Клинок який знищує демонів: Арка нескінченного потяга), який не тільки побив рекорди японських касових зборів, але й став наймасовішим фільмом іноземною мовою в США. Аналогічно, спільне виробництво Netflix з японськими студіями Edens Zero та Yasuke свідчить про нову еру співпраці.

Жанр екшену та пригод займає домінуючу позицію як на внутрішньому так і на міжнародних ринках. Такі анімаційні серіали, як *Attack on Titan*, *My Hero Academia* та *Jujutsu Kaisen*, привертають широку аудиторію завдяки динамічному сюжету та високоякісній анімації. Універсальність жанру забезпечує популярність серед різних вікових і гендерних груп, що підтримує високі показники стримінгу.

Романтична драма, особливо з елементами повсякденного життя чи фентезі, демонструє найвищі темпи зростання. Аніме, як от *Your Lie in April*, *Fruits Basket* та *Violet Evergarden* доводять зростаючу популярність цього жанру серед жінок і дорослої аудиторії.

Попри успіх зумовлений розвитком внутрішньої індустрії, а саме створення нових робочих місць, збільшення доходу студій та стимулювання експериментів з новими жанрами, індустрія стикається з хронічним дефіцитом кадрів, низькою оплатою аніматорів та перенавантаженням виробничих процесів. Індустрія, особливо на нижчих рівнях анімаційного виробництва, часто спирається на молодих художників, які працюють довгі години за мінімальну заробітну плату, що в свою чергу призводить до високих показників виснаження та затримок проектів.

Відомим прикладом є крах графіків випуску кількох аніме у 2023 та 2024 роках через накопичення заборгованостей з часів пандемії 2019 року в поєднанні зі збільшенням світового попиту. Коли міжнародні стримінгові платформи почали підписувати угоди для одночасних релізів продукції в усьому світі, японські студії опинилися у стані перенавантаження. У той час як великі студії, такі як MAPPA і Studio Bones намагалися вирішити проблему шляхом збільшення заробітної плати та перенесення частин процесів усередину компаній, системний характер проблеми створює довгострокову загрозу стабільності галузі. Японія вже зробила важливі кроки вирішення даного виклику – змінюються підходи до зарплат, освіти і контролю умов праці, але більш масштабні реформи, як-от регулювання робочого часу, кадрова політика та гарантовані виплати ще не інтегровані на державному рівні. Якщо не будуть

впроваджені необхідні системні реформи, індустрія може не впоратись зі зростаючим попитом, що своєю чергою негативно вплине на якість продукції.

У контексті такого глобального зростання попиту на культурну продукцію доцільно розглянути відмінності у кінематографічних стратегіях провідних країн-виробників. У таблиці 1.4 наведено порівняльну характеристику ключових орієнтирів і ринків для США, Індії та Японії.

Таблиця 1.4. Порівняльна характеристика кінематографічних стратегій за країнами

<b>Країна</b>	<b>Орієнтація</b>	<b>Особливості</b>	<b>Основний ринок</b>
<b>США</b>	Глобальна	Блокбастери	Світ
<b>Індія</b>	Локальна/діаспора	Мюзикли, традиції	Азія, Африка, діаспора
<b>Японія</b>	Нішевий/масовий	Аніме, авторське кіно	США, Європа

Джерело: складено автором

Загалом, кінематограф США залишається не лише ключовим інструментом культурного впливу, але й ефективною складовою глобальної креативної економіки. Водночас інші країни, зокрема Індія та Японія, також демонструють вражаючі досягнення у сфері кіновиробництва, формуючи власні моделі розвитку індустрії кіно.

## ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами розділу 1 були зроблені наступні висновки:

1. З'ясовано, що креативна економіка є інноваційною моделлю економічного розвитку, заснованою на творчості, інтелектуальній власності та культурній цінності. Вона охоплює низку секторів, де генерація ідей та креативність стають ключовим ресурсом для створення доданої вартості. У сучасних умовах креативна економіка виступає не лише інструментом економічного зростання,

але й важелем соціального та культурного розвитку, посилюючи взаємозв'язок між технологіями, мистецтвом та підприємництвом. Розглянуто основні міжнародні підходи до класифікації креативних індустрій. Установлено, що модель ВОІВ (Всесвітньої організації інтелектуальної власності) та концентричні кола Тросбі зосереджені на правовому аспекті та культурному значенні індустрій, у той час як моделі Хокінса, NESTA та ЮНКТАД акцентують на їхній економічній вигоді та інноваційному потенціалі.

2. Установлено, що креативні індустрії відіграють важливу роль у просуванні культурної дипломатії, формуванні позитивного міжнародного іміджу та зміцненні «м'якої сили» держави. Аналіз досвіду таких країн, як Франція, Велика Британія, Італія та інші, підтверджує, що розвиток культурного продукту, експорт контенту та підтримка креативного сектору сприяють зростанню впізнаваності країни на світовій арені, залученню інвестицій та міжкультурному діалогу.
3. Досліджено специфіку розвитку кіноіндустрій у США, Індії та Японії як провідних гравців глобального кіноринку. Встановлено, що США зберігають лідерські позиції завдяки Голлівуду, високим технологічним стандартам та експансії стрімінгових сервісів. Індія, насамперед через Боллівуд, демонструє масштабність виробництва та потужний внутрішній ринок, водночас зміцнюючи позиції на зовнішніх ринках. Японська кіноіндустрія вирізняється поєднанням традиційних наративів і сучасних технологій, зокрема в анімації, що формує значний культурний вплив. Це підкреслює глобальне різноманіття підходів до розвитку креативних індустрій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ УЧАСТІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

#### 2.1. Державна підтримка та стратегія розвитку креативної економіки Південної Кореї

Світ став свідком зростання м'якої сили Південної Кореї, що пов'язано з успіхом її індустрії розваг та технологічним розвитком. Інвестиції уряду в ці

сектори, а також його стимули для зміцнення уявлень про інновації, творчість та підприємство в суспільстві, викликали цю масову трансформацію. Виникнення такого культурного явища, як хвиля Халлю стало вдалою економічною бізнес-стратегією, яка зараз відома в усьому світі. Зміни викликані цією подією, були помітні як в Південній Кореї, так і за її межами, а к-поп та к-драми стали провідними чинниками цієї трансформації, а також основними її впливами, в значенні розширення південнокорейської культури на міжнародному рівні.

Протягом останнього півстоліття економіка країни стрімко розвивалась дивовижним чином, не дивлячись на наслідки після громадянської війни між 1950 і 1953 роками. Успіх був досягнутий завдяки експорту країни. За відносно короткий проміжок часу Південна Корея перейшла від «країни, спустошеної війною і бідністю до економіки ОЕСР» та стала відомою своєю споживчою електронікою, виробництвом продуктів, як автомобілі, кораблі, нафтогазові платформи. У той час Республіка Корея дотримувалась стратегії «наздоганяючого розвитку».

Явище Халлю виникло та прогресувати протягом 1990-х років. Політика, що сприяла поширенню цієї хвилі, реалізовувалась у трьох основних напрямках: державна підтримка інфраструктури, фінансова допомога через бюджетне фінансування та стратегія «м'якої сили». Одним із ключових факторів, що спонукали уряд до розвитку культурних індустрій, стало усвідомлення економічного потенціалу масової культури.

Державна підтримка цієї індустрії розпочалась під час адміністрації Кім Йон Сама, який перебував на пості з 1993 по 1998 роки. У 1994 році Президентський консультативний комітет з питань науки і технологій надав доповідь, у якій підкреслював важливість індустрії культури та медіа, приводячи до прикладу американський голлівудський фільм «Парк Юрського періоду», що мав економічний ефект еквівалентний експорту 1,5 мільйон автомобілів Hyundai. Таке порівняння стало переконливим аргументом для корейського уряду, що призвело до визнання культури важливою економічною сферою.



Приватний культурний сектор зміг активніше увійти у цю сферу в середині 1990-х завдяки впливу глобалізації. Уряд вважав культурну індустрію ключовою галуззю, поставивши за мету досягти економічного розвитку завдяки їй та дозволив конгломератам увійти в цю область. Багато знавців стверджує, що Південна Корея завдячує більшу частину свого економічного успіху своїм чеболям та конгломератам, які виникли у 1960-х роках. Чеболь це корейське слово, яке поєднує в собі два значення, частина «че» символізує багатство та власність, а «боль» - фракцію або клан. Компанії почали створювати технічну та управлінську базу, необхідну для розширення свого бізнесу в Азії та в усьому світі, в результаті чого країна стала сильною економікою, особливо у сфері креативних індустрій. Корейські досягнення, які забезпечили зростання ВВП на душу населення з 10% у 1962 році до 50% у 2012 році, були отриманні відносно невеликою кількістю провідних світових брендів, таких як Samsung, LG та Hyundai.

Послаблення правил, запроваджених під час військового уряду, стало важливою складовою для розвитку Корейської хвилі. У ті часи існувала сувора цензура мистецького контенту під приводом антикомуністичної ідеології проти Півночі. До середини 1990-х років уряд обмежував використання англійських слів у к-поп піснях до однієї третини від загальної кількості тексту. У 1996 році цензура була скасована і молоді музиканти почали додавати англомовні пісні до своїх альбомів, змінивши стиль к-поп.

Восьмий президент Південної Кореї Кім Де Чжун (1998-2003) у 2010 році, офіційно відмінив цензуру в кінематографії, яка забороняла матеріали, що могли вплинути на сприйняття авторитарного режиму або зобразити Північну Корею у вигідному світлі. До того часу культурна політика вже почала змінювати свій напрямок, основним завданням стало не обмеження, а підтримка креативної індустрії.

Найбільшу роль у державній політиці відіграє бюджет, через який держава реалізує різну культурну політику. Під час правління Кім Йон Сама було оголошено про підтримку культурної індустрії на рівні 1% національного

бюджету та сприянню експорту к-поп, а також відкриття факультетів культури в університетах. Бюджет поступово збільшувався під час зміни урядів., Коли уряд Пак Кин Хе, одинадцятого президента Південної Кореї, був приведений до влади у 2013 році, він пообіцяв збільшити цю частку до 2% до кінця 2017 року.

Президент запропонувала розвиток «креативної економіки», як спосіб пережити світову економічну кризу 2008 року та визначила три основні цілі та план дій із шістьма основними стратегіями розвитку креативної індустрії (табл.2.1):

- створення нових робочих місць та ринків завдяки креативності та інноваціям;
- зміцнення глобального лідерства в креативній економіці разом зі світом;
- створення суспільства, де творчість поважається та вільно виражається.

Стратегії креативної економіки, запропоновані у 2013 році Пак Кин Хе і досі застосовуються, але в оновленій формі. Їхня суть залишилася актуальною, хоча деякі акценти змінилися відповідно до нових глобальних трансформацій.

Таблиця 2.1. План дій креативної економіки 2013 Республіки Корея

Стратегія: №1: Правильно компенсувати креативність та створити екосистему, що сприяє розвитку старт-апів	
	1) Створення умов для легкого започаткування нового бізнесу через інвестиції а не фінансування; 2) Патентування креативних ідей;

### Продовження таблиці 2.1

Стратегія №2: Посилення ролі венчурних підприємств і малих та середній підприємств у креативній економіці та зміцнення їхньої спроможності виходити на глобальні ринки	
	3) Залучення уряду та державних установ як ключових замовників для підтримки освоєння нових ринків; 4) Пом'якшення регуляцій та збільшення державної підтримки з метою стимулювання інвестицій; 5) Визначення мети розвитку стартапів через вихід на глобальні ринки; 6) Створення екосистеми співпраці та взаємовигоди між МСП і великими корпораціями; 7) Побудова системи, що поєднує попит, освіту та працевлаштування для вирішення проблеми нестачі кадрів;
Стратегія №3: Створення рушіїв зростання для освоєння нових ринків і галузей	

	8) Об'єднання науки, технологій, та ІКТ для активізації існуючих галузей; 9) Створення нових індустрій, заснованих на програмному забезпеченні та інтернеті; 10) Формування нових ринків завдяки інноваціям, орієнтованим на людину; 11) Освоєння нових ринків через виявлення та підтримку перспективних галузей майбутнього; 12) Сприяння створенню ринків та конвергенції індустрії через раціоналізацію регулювання;
Стратегія №4: Сприяти вихованню глобальних креативних талантів, які мають дух виклику та прагнення до втілення мрій	
	13) Посилення підготовки кадрів, здатних до креативної конвергенції; 14) Відродження духу суперництва та підприємництва 15) Стимулювання виходу креативних талантів за кордон та залучення їх назад у країну;
Стратегія №5: Посилення інноваційного потенціалу науки, технологій та ІКТ, які є основою креативної економіки	
	16) Створення автономного та орієнтованого на виклики дослідницького середовища й підтримка комерціалізації результатів досліджень; 17) Освоєння ринків наступного покоління шляхом посилення інноваційного потенціалу в сфері ІКТ; 18) Стимулювання регіональної економіки та посилення функцій комерціалізації й інноваційної діяльності університетів у містах; 19) Розв'язання міжнародних соціальних проблем за допомогою науки, технологій та ІКТ з метою підвищення авторитету Республіки Корея на світовій арені;
Стратегія №6: Сприяти формуванню культури креативної економіки разом з громадянами Республіки Корея	
	20) Формування креативної культури, яка реалізує творчість та уяву; 21) Поєднання корейських ідей з державними ресурсами 22) Інновація методів роботи уряду задля розвитку креативної економіки; 23) Фокусування креативної економіки на приватному секторі, а не на державі;

Джерело: [Складено автором]

Особливу увагу було приділено захисту авторських прав. Суть полягала у впровадженні творчості в існуючі галузі, що вимагало належного визнання прав на інтелектуальну власність. Пак Кин Хе активно підтримувала правові ініціативи, щодо вдосконалення законодавства у сфері авторського права. Закон про авторське право було прийнято в 1957 році та діяв близько 30 років, перш ніж його було переглянуто в 1986 році для приєднання до Всесвітньої конвенції про авторське право. У 1995 році його було переглянуто для забезпечення міжнародних стандартів, необхідних для вступу до Світової організації торгівлі. З 2000 року закон переглядають раз на рік, щоб йти в ногу зі стрімким розвитком технологій.

Цілеспрямовані зусилля призвели до спаду ринку нелегальних копій, який зменшився майже на 30% у 2012 році порівняно з попереднім роком, а масштаби порушень на ринку легальних творів, захищених авторським правом, через незаконні копії зменшилися приблизно на 16,2%. Центр захисту авторських прав Кореїської асоціації авторського права видав щорічний звіт у 2013 році, в якому було зазначено, що обсяг ринку незаконного копіювання у 2012 році становив приблизно 315 млн. дол. США, що на 27,6% менше ніж у попередньому році. Масштаби порушень також пішли на спад і скоротилися на 250 млн. дол. США або ж на 16,2% порівняно з попереднім роком.

Згодом стало зрозуміло, що реальна політика Пак Кин Хе мала суперечливий характер. У другій половині її президентського терміну виявилось, що уряд паралельно з розвитком креативної економіки, створив «чорний список» діячів культури та мистецтва. Список включав близько 10 000 осіб, які не погоджувались та критикували політику Пак Кин Хе. Їм було обмежено доступ до державного фінансування, грантів на участь у державних програмах, а також заборона на видання віз для виїзду за кордон, що фактично означало політичне переслідування через творчість. Утворення такого списку викликало широкий резонанс серед народу, а пізніше стало одним із факторів політичної кризи, що призвела до імпічменту президента у 2017 році.

10 квітня 2022 року, коли останній президент Юн Сок Йоль ще був кандидатом на пост президента Південної Кореї, Міністр культури, спорту та туризму Пак Бо Гюн зявив, що «чорний список» не матиме місця в уряді Юн Сок Йоля, що свідчить про те, що уряд визнає важливість того, яку частину бюджету слід виділяти на конкретні сфери культури.

Культурна політика суттєво вплинула на розвиток Кореїської хвилі, «м'яка сила» та публічна дипломатія відіграли ключові ролі у цьому. Міністерство закордонних справ Південної Кореї наголошує на тому, що сприятиме покращенню національного іміджу, підтримуючи поширення хвилі Халлю за кордоном, маючи на меті збільшення інтересу до Кореї. Уряд активно інвестує значні кошти в просування корейської музики, кінематографу та

цифрового контенту на зовнішніх ринках через такі програми як КОССА (Корейська асоціація просування культури та контенту) Розподіл фінансування культурного експорту (рис. 2.1) показує, що 40% від загальних інвестицій надходять від державної підтримки, тоді як 45% від приватного капіталу та 15% від інвестицій в цифрові технології.

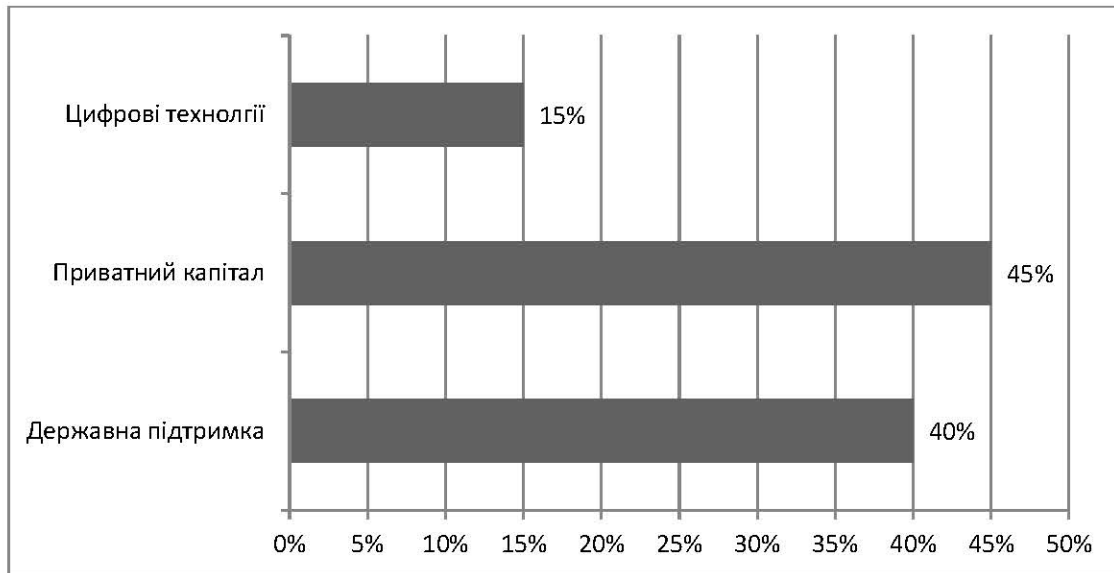


Рис. 2.1. Розподіл фінансування культурного експорту Південної Кореї

Джерело: [Складено автором]

Державна політика Південної Кореї у сфері креативної економіки демонструє комплексний підхід, який поєднує державне фінансування, сприятливі законодавчі умови та стимулювання приватного сектору. Ця стратегія дозволила не лише зміцнити національну економіку, а й сформувати потужний культурний бренд у світі.

## 2.2. Основні напрямки реалізації та експорту культурного продукту Південної Кореї

На початку XXI століття Республіка Корея перетворилася із країни-споживача західної культури на одного з провідних експортерів культурного продукту в світі. Серед основних напрямків експорту культурного продукту країни можна виокремити музичну індустрію (к-поп), кінематограф і телесеріали (к-драма). Успіх Кореї як культурного експортера часто пояснюється її

високоякісною культурною продукцією, що включає західні елементи, при цьому не втрачаючи своїх традиційних корейських елементів.

«Халлю» досягла нових висот поряд зі зростанням цифрових технологій та онлайн-медіа, які дозволили місцевій культурі подорожувати у віддалені куточки світу. Термін був вперше введений китайською пресою наприкінці 1990 років, щоб описати зростаючу популярність корейської поп-культури в Китаї. Неможливо перебільшити масштаб китайського захоплення Халлю. У квітні 2016 року нова серія військової мелодрами «Нащадки Сонця» набрала 2,3 мільярда переглядів у Китаї всього за два дні. Протягом тижнів китайські соціальні мережі були переповнені обговореннями серіалу. Ситуація стала настільки екстремальною, що Міністерство громадської безпеки Китаю попередило, що перегляд корейських драм може призвести до розлучення, юридичних проблем та безпідставної пластичної хірургії.

Корейська хвиля відноситься до феномену корейської розважальної та популярної культури, що охоплює весь світ з поп-музикою, телевізійними драмами та фільмами. Капіталізація індустрії розваг Південної Кореї та її міжнародне просування піднесли поп-культуру країни до важливого статусу в економіці. Хоча цей феномен формувався поступово, він досяг такого значного успіху, що вплинув на розвиток інших несподіваних секторів. «Корейська хвиля спричинила ефект доміно, оскільки інші галузі, включно з туризмом, косметикою, харчовою промисловістю, модою та електронікою, значно виграли від її глобального успіху. Показники (рис. 2.2) відображають обсяг глобального ринку кіноіндустрії та розважального контенту, пов'язаного з телебаченням і стрімінговими платформами.

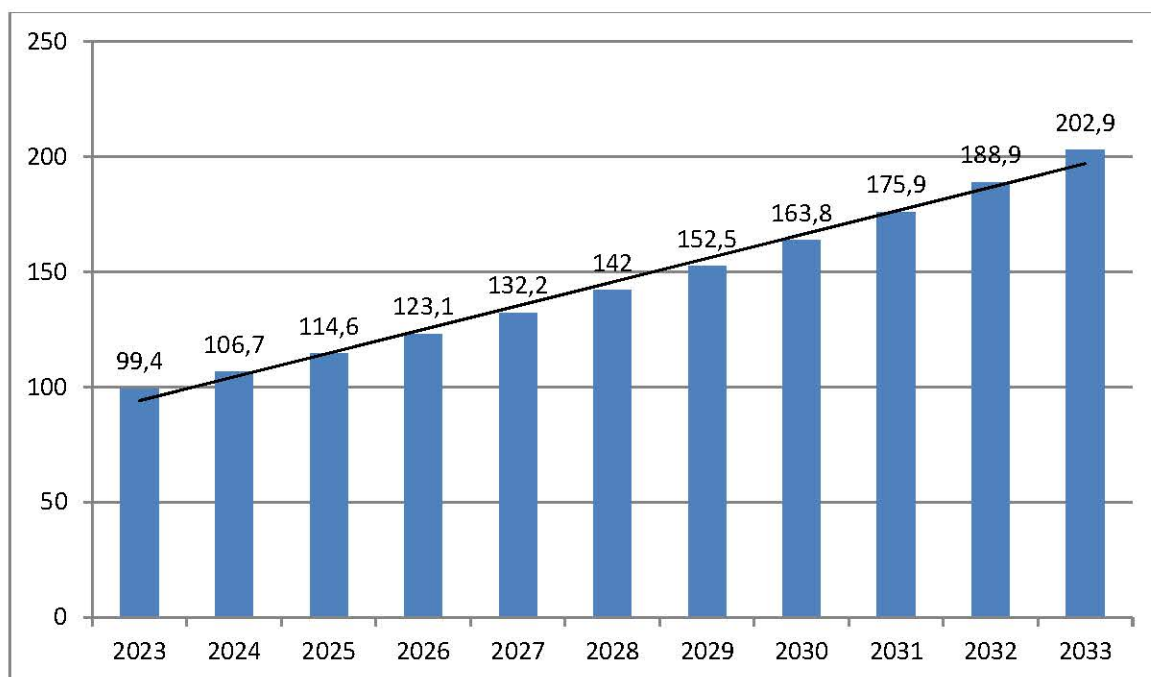


Рис. 2.2 Глобальний ринок розважального контенту та кіноіндустрії 2023-2024 рр. та прогноз до 2033 р., у млрд. дол. США

Джерело: [Складено автором]

Діаграма демонструє динаміку розвитку глобального ринку кіноіндустрії та розважального контенту у період з 2023 по 2033 роки. У 2023 році обсяг ринку становив приблизно 99,4 млрд. дол. США, а вже в 2024 році прогнозується зростання до 106,7 млрд. дол., що свідчить про позитивну тенденцію розвитку індустрії. У наступні роки ринок стабільно збільшуватиметься з середньорічним темпом росту близько 7–8%, досягаючи 114,6 млрд. дол. у 2025 році, 132,2 млрд. у 2027 році і понад 163,8 млрд. у 2030 році. Вже до 2033 року загальний обсяг ринку очікується на рівні 202,9 мільярдів доларів США, що більш ніж удвічі перевищує показник 2023 року. Приріст обумовлений кількома факторами, серед яких зростання споживання цифрового контенту, поширенням онлайн-платформ і стрімінгових сервісів, розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності, а також глобальне поширення культурних трендів, особливо корейської хвилі «Халлю».

Цей ринок включає не тільки телебачення і стрімінгові сервіси, а й багато інших напрямків, які разом формують сучасну індустрію розваг. У таблиці 2.2 наведені основні сегменти галузі, які формують креативний сектор Південної Кореї.

Таблиця 2.2. Класифікація та зміст галузей контентного сектору Південної Кореї

Галузь	Складові галузі
Видавництво	Друковані та електронні книги, журнали, газети, наукові публікації, освітні матеріали.
Комікси	Вебтуни (Webtoons), традиційні комікси (манхва), графічні романи, друковані та цифрові форми.
Музика	К-поп, саундтреки, ліцензування музики, онлайн/офлайн музичні сервіси, музичні виступи та концерти.
Ігри	Комп'ютерні, мобільні та консольні ігри, онлайн-ігри, VR/AR ігровий контент, експорт ігрових платформ.
Кіно	Виробництво та дистрибуція фільмів (художніх, документальних, короткометражних), кінофестивалі, міжнародна ліцензія.
Анімація	Телевізійна, кіно та цифрова анімація, 3D та 2D-анімація, дитячі анімаційні серіали, навчальна анімація.
Трансляції (телебачення)	Телеканали, серіали, розважальні шоу, реаліті-шоу, документалістика, OTT-сервіси (наприклад, TVING, Wavve).
Реклама	ТВ-реклама, онлайн/мобільна реклама, бренд-контент, креативна реклама, SMM-реклама, зовнішня реклама.
Персонажі	Комерціалізація персонажів з фільмів, ігор, анімації, музики та коміксів у вигляді товарів: іграшки, одяг, канцтовари, сувеніри.
Знання та інформація	Електронні енциклопедії, навчальні платформи, освітній контент, науково-популярний мультимедійний контент, платформи онлайн-курсів.
Контент-рішення	Технології створення та дистрибуції контенту: платформи, big data аналітика, інструменти редагування, AR/VR рішення, хмарні сервіси для медіа.

Джерело: [Складено автором]

Класифікація галузей контентного сектору Південної Кореї дає змогу чітко зрозуміти структурну багатогранність креативної індустрії, охоплюючи як традиційні медіаформати (видавництво, телебачення), так і новітні цифрові напрями (ігри, вебтуни, контент-рішення). Однак, для повноцінного розуміння



динаміки розвитку цих галузей важливо також проаналізувати їхню фінансову складову (табл. 2.3)

Таблиця 2.3. Річні показники доходів за галузями креативної індустрії  
Республіки Корея 2022-2024 рр.

Галузь	2022 (млрд. дол. США.)	2023 (млрд. дол. США)	2024 (млрд. дол. США)	Зміна (%), 2023-2024
Видавництво	18,89	17,92	17,88	-0,2%
Комікси (манхва)	1,97	2,05	2,33	+13,44%
Музика	8,26	9,48	10,16	+7,3%
Ігри	16,66	17,22	18,19	+5,6%
Кіно	5,53	4,43	4,43	+0,0%
Анімація	0,69	0,85	0,81	-4,5%
Трансляції (телебачення)	19,58	19,05	18,84	-3,0%
Реклама	14,75	14,65	14,74	+1,2%
Персонажі	4,03	5,20	5,23	+0,6%
Знання та інформація	16,12	17,72	19,07	+7,6%
Контент- рішення	6,83	7,15	6,88	-3,8%
<b>Всього</b>	<b>113,31</b>	<b>115,55</b>	<b>118,20</b>	<b>+2,2%</b>

Джерело: [Складено автором]

Аналіз дозволяє відстежити динаміку розвитку основних галузей креативної індустрії Республіки Корея у період з 2022 по 2024 роки. Загальний дохід галузі зріс з 113,31 млрд. дол. США у 2022 році до 118,20 млрд. дол. США у 2024 році, що свідчить про стійке розширення культурного та цифрового секторів. Зростання за 2023–2024 роки склало 2,65 млрд. дол. або 2,2%. Найбільше зростання у 2024 році зафіксовано у секторі знань та інформації, який збільшився на 1,35 млрд. дол. за рік (з 17,72 до 19,07 млрд. дол.), що становить 7,6%. Це підтверджує зростаючу роль освітнього контенту, електронних платформ та мультимедійних навчальних продуктів у цифровій економіці.

У сфері музики дохід також зріс, з 9,48 до 10,16 млрд. дол., тобто на 0,68 млрд. дол. або 7,3%. Така динаміка зумовлена глобальною популярністю К-поп, розвитком стримінгових сервісів і зростаючим експортом музичного контенту. Варто відзначити і сектор коміксів (манхва), дохід якого збільшився з 2,05 до 2,33 млрд. дол., тобто на 13,44%. Це найбільший темп зростання серед усіх галузей, що свідчить про високий попит на вебтуни як усередині країни, так і за кордоном. Ігрова індустрія зберігає високий рівень стабільного зростання: дохід підвищився з 17,22 до 18,19 млрд. дол. США, адже Південна Корея посідає провідні позиції на світовому ринку мобільних та онлайн-ігор, і ця тенденція продовжує зміцнювати експортний потенціал країни. У порівнянні з цими галузями, видавництво продемонструвало мінімальне зниження доходів з 17,92 до 17,88 млрд. дол., тобто на 0,2%. Це може свідчити про насичення ринку або поступову втрату актуальності друкованих медіа на тлі цифрової трансформації.

Деякі сектори зазнали скорочення. Анімаційна галузь втратила 0,04 млрд. дол. (з 0,85 до 0,81 млрд. дол., або 4,5%), а телерадіомовлення зменшилося на 0,21 млрд. дол., тобто на 3,0%. Скорочення в контент-рішеннях склали 0,27 млрд. дол., що може бути пов'язано зі зниженням державних інвестицій у традиційні ЗМІ або перерозподілом бюджету на користь нових медіаплатформ. Загальна позитивна динаміка, незважаючи на зниження в окремих секторах, свідчить про адаптивність та гнучкість корейської креативної економіки до сучасних викликів цифрової епохи. Зростання доходів за умов скорочення кількості зайнятих у галузі підтверджує підвищення продуктивності праці.

Кількість працівників у креативному секторі (див. рис. 2.3) зменшилася з 665 213 осіб у 2023 році до 664 450 у 2024 році, тобто на 763 особи (0,1%). Економічна ефективність зросла завдяки оптимізації ресурсів, автоматизації виробничих процесів та впровадженню цифрових технологій. Незважаючи на скорочення кадрового складу в окремих сферах, загальна динаміка свідчить про стійке економічне зростання, що забезпечується інноваційністю та високим рівнем цифрової трансформації креативної індустрії.

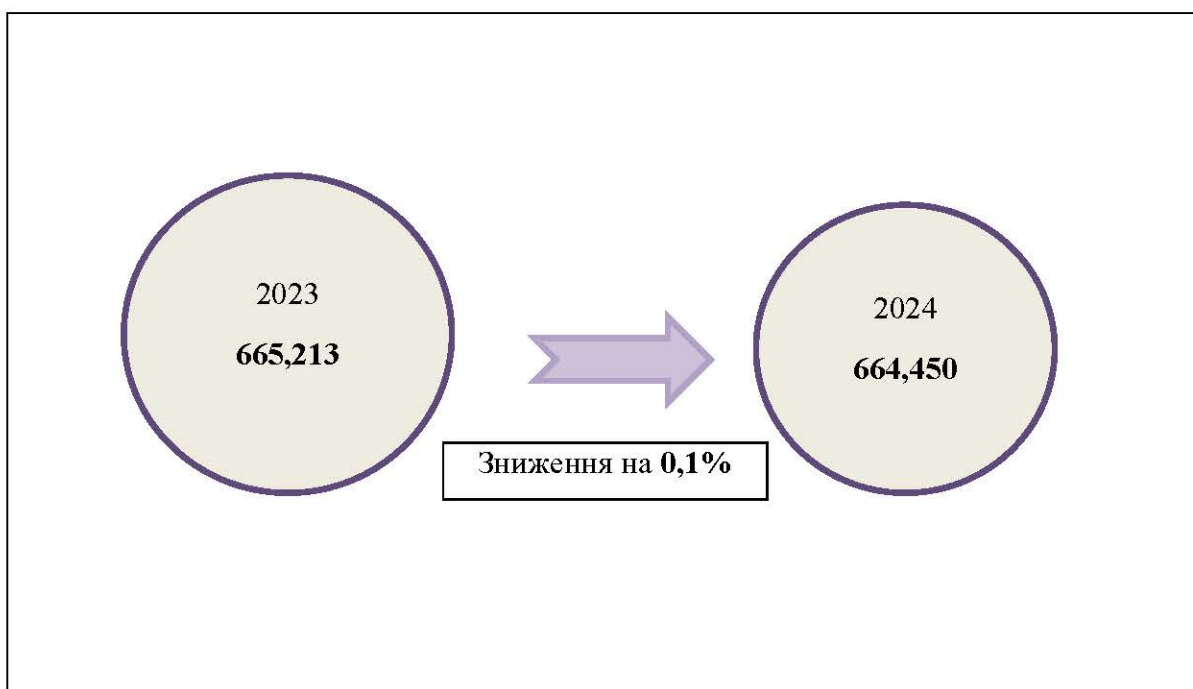


Рис. 2.3. Кількість працівників у галузі креативної індустрії У Південній Кореї 2023-2024 р.

Джерело: [Складено автором]

Наступним важливим аспектом є структура експорту індустрії контенту, яка відображає розподіл доходів за різними секторами та їхній внесок у зовнішній ринок. На рис. 2.4 представлено обсяг експорту ринку індустрії контенту Південної Кореї за секторами у 2024 році у відсотках.

Обсяг експорту індустрії контенту Південної Кореї у 2024 році становив 13,57 млрд. дол. США, що на 1,8 % більше, ніж у 2023 році (13,39 млрд. доларів). Найбільшу частку експорту займали ігри - 7,63 млрд. дол. (56,2%), музика - 1,85 млрд. доларів (13,6%), трансляції (телебачення) - 1,13 млрд. доларів (8,4%) та знання і інформація - 880 млн. доларів (6,5%). Меншу частку становили реклама: 500 млн. доларів (3,7%), персонажі: 460 млн. доларів (3,4%), видавництво 400 млн. доларів (3,0%), комікси (манхва) - 290 млн. доларів (2,1%), контент-рішення 260 млн. доларів (1,9%), анімація 110 млн. доларів (0,8%) і кіно 60 млн. доларів (0,4%).

Проведений аналіз свідчить про стабільне зростання експортного потенціалу індустрії контенту Південної Кореї, що відображає її конкурентоспроможність на глобальному ринку. Збільшення загального обсягу експорту порівняно з 2023 роком демонструє ефективність національної

політики у сфері креативної економіки та цифрової трансформації. Домінування сектору ігор підтверджує стратегічну вагу цифрових продуктів як ключових експортних товарів. Високі показники музичної індустрії та телетрансляцій засвідчують потужний вплив корейської хвилі на зовнішні ринки. Сектори знань і інформації, реклами та контент-рішень, хоча й мають меншу частку, демонструють стійку динаміку зростання, що свідчить про диверсифікацію культурного експорту та його адаптацію до запитів глобального споживача.

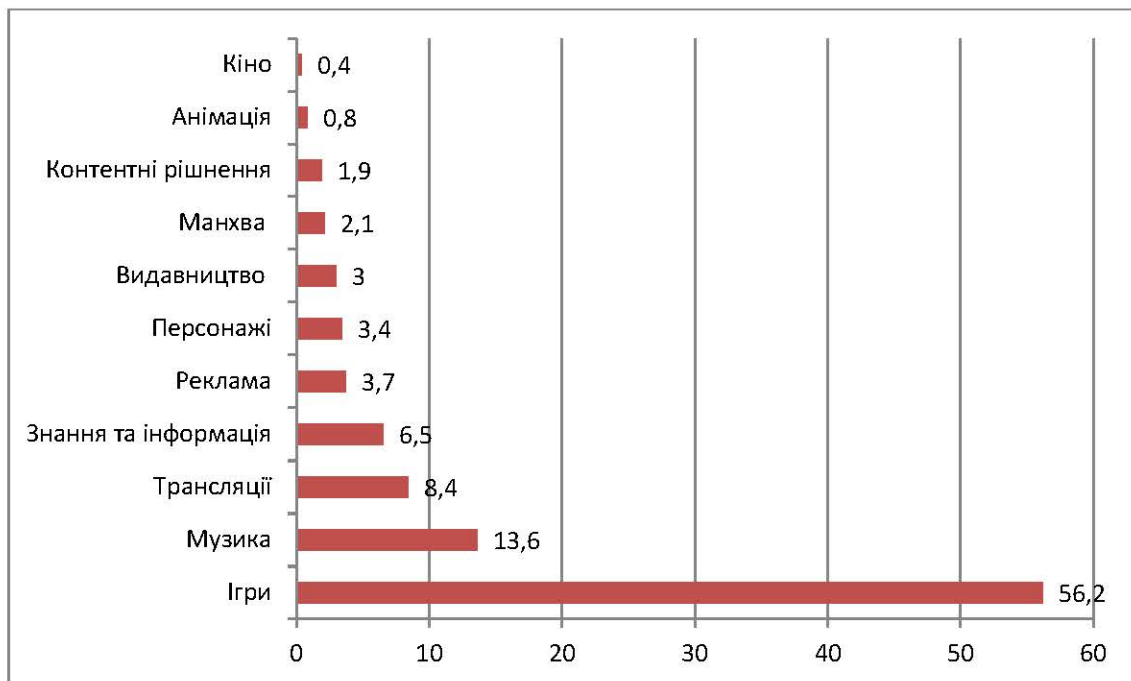


Рис. 2.4. Обсяг експорту ринку індустрії контенту Південної Кореї за секторами, у 2024 р., %

Джерело: [Складено автором]

Темпи зміни експорту у 2024 році порівняно з 2023 роком (рис. 2.5) показують зростання в музиці 51,5%, манхві 61,3%, рекламі 48,8%, контент-рішеннях 26,4% та освітньому контенті 12%, що вказує на активне просування нових форматів цифрового культурного продукту, високий глобальний попит на корейську популярну музику, а також зростання ролі корейського досвіду у сфері освітніх технологій та креативних цифрових рішень. Водночас падіння зафіксовано у видавництві 19,1%, анімації 15,2%, іграх 9,1% і персонажах 5,9%, що може бути наслідком глобальної конкуренції, насичення ринку або

структурних змін у споживчих уподобаннях. Кіно 7,3% та трансляції 8,2% демонструють помірне зростання.

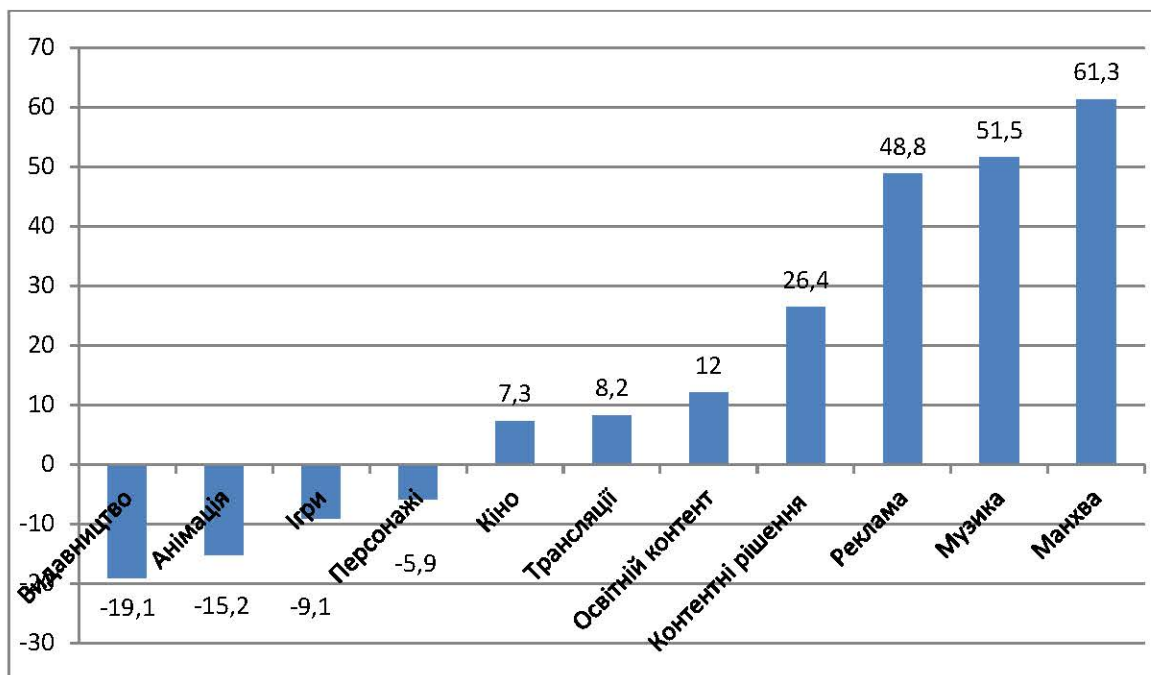


Рис. 2.5. Темпи зростання та спаду зниження експорту культурного контенту Південної Кореї у 2024 р. порівняно з 2023 р. %

Джерело: [Складено автором]

Світовий інтерес до індустрії розваг Південної Кореї різко зріс останніми роками. За такий короткий період індустрія неодноразово довела свою цінність для світу. Від фільмів до серіалів, якість південнокорейських виробництв визнають як прості глядачі, так і кінокритики.

Коли корейські дорами (драми) стали популярними по всій Азії, з такими прикладами успіху, як «Моя нахабна дівчина» та «Зимова соната», вплив інвестицій в індустрію розваг та їхня віддача стали очевидними. Істина полягає в тому, що зростаючий інтерес до корейських драм викликав велику цікавість, і її досі викликає до того, якою саме є корейська культура. Як і в інших серіалах та фільмах світу, К-драми намагаються показати альтернативний світ, заснований або побудований на основах реального життя. Проте деякі речі є дуже типовими для консервативної корейської сутності, що інтригує глядачів. З іншого боку, К-драми стали ідеальним поштовхом для поширення мови країни і довели свою надзвичайну корисність для тих, хто намагається її вивчити. Цей

конкретний продукт не лише підсилює корейську культуру, а й збільшує іноземний інтерес до країни як у особистих, так і професійних справах.

Особливо популярним жанром дорам є детективні серіали, які зосереджуються на сюжетах, пов'язаних із серійними вбивствами та складними кримінальними розслідуваннями. Цей жанр здобув широку популярність не лише в Південній Кореї, а й за її межами, завдяки захопливому, багатоплановому сюжету та глибокому психологічному опрацюванню персонажів. Яскравими прикладами таких дорам є «Сигнал» (2016), «Голос» (2017), «Миша» (2021) та «Дев'ятий пазл» (2025), які отримали позитивні відгуки як від глядачів, так і від критиків у всьому світі. Вони поєднують елементи кримінальної психології, соціальної критики та несподіваних сюжетних поворотів, що робить їх надзвичайно привабливими для широкої аудиторії.

«Паразит» є найяскравішим прикладом найкращої роботи в кіноіндустрії Південної Кореї. Режисером фільму 2019 року, який увійшов в історію як перший іноземний фільм, що отримав «Оскар» за найкращий фільм за 92 роки існування премії, є Бон Джун-хо. Хоча картина була номінована на шість «Оскарів», виграла чотири: Найкращий фільм року, Найкращу режисуру, Найкращий оригінальний сценарій і Найкращий міжнародний художній фільм. У період з 2019 по 2021 рік вона отримала 312 нагород. Це був лише початок хвилі визнання Південної Кореї. Netflix усвідомив масштаб корейських виробництв і зрозумів, що створення серіалу в цій країні має великі шанси на успіх, тому компанія почала зосереджуватися на південнокорейській кіноіндустрії, і наступним великим хітом став серіал «Гра в кальмара». Серіал подивилися понад 130 мільйонів людей, а загальна оцінка його впливу становить близько 900 мільйонів доларів. Це наразі найпопулярніший серіал в історії Netflix.

Наступною великою ставкою Netflix став серіал «Всі ми мертві». Він став «найпопулярнішим іноземним серіалом в історії Netflix після «Гри в кальмара» та трьох сезонів «Паперової дому». За перші 28 днів «Всі ми мертві» був переглянутий загалом 361 мільйон годин. Він посідає п'яте місце серед

найпопулярніших серіалів Netflix. Хоча «Паразит», «Гра в кальмара» та «Всі ми мертві» здаються зовсім різними, вони мають багато спільного. Усі вони тим чи іншим чином висвітлюють економічні труднощі і класові розділення в Південній Кореї, а також проблему булінгу. Вони дають уявлення про життя середньостатистичної родини. Головна тема кожного твору різна, але жоден не приховує реалій Південної Кореї.

Музична індустрія зазнала значних змін за останні десятиліття, значною мірою завдяки технологічному процесу. Зростання інтернету та стрімінгових платформ революціонізувало способи споживання та розповсюдження музики. Паралельно з К-драмами та корейською кіноіндустрією інші продукти Халлю почали привертати увагу публіки. Прогнозується, що попит на музику та відео у Південній Кореї зростатиме з найшвидшим середньорічним темпом зростання на рівні 9% до 2033 року. Музичний театр, кіно, література та традиційна корейська кухня це лише деякі приклади успішних заходів уряду. Проте жоден з них не можна порівняти з ростом К-попу.

Більшість людей вважають, що К-поп це просто порожнє поняття для опису корейської музики загалом, тоді як насправді він слугує як загальний термін для визначення широкого музичного жанру, який включає різні стилі музики, такі як поп, R&B, рок та EDM. На відміну від традиційної корейської музики, такої як пансорі, к-поп не є від природи корейським, а отримав сильний вплив від європейського попу та американського хіп-хопу.

Музична індустрія Південної Кореї почала розвиватися під час японської колоніальної окупації, у період з 1910 по 1945 роки. Тоді у серця людей увійшли різні жанри, такі як джаз та інші західні музичні напрями, але жоден із них не зміг досягти рівня того, що зараз вважають традиційною корейською музикою. Найпопулярнішим і найслуханішим жанром у той час був трот. Трот відомий вокальною технікою, яка називається «перелом голосу» або «злам голосу», що означає перехід між різними регістрами голосу. Після завершення японської колоніальної окупації та американської окупації, іноземний вплив залишився у культурі Південної Кореї. Однак військова диктатура поклала цьому край, і у

період з 1960-х до 1987 року багато музичних продуктів піддавалися цензурі або були повністю заборонені, оскільки їх не вважали частиною національної ідентичності.

Незважаючи на це, західна музика зберігала свої позиції у Південній Кореї до кінця 1990-х років. Попри всі труднощі та суперечності, музична індустрія Південної Кореї змінилася у 90-х роках, головним чином через несподівану подію. Азійська фінансова криза 1997 року стала серйозним ударом для азійських ринків, зокрема й Південної Кореї. Після фінансової допомоги Міжнародного валютного фонду (МВФ) та погашення боргів корейська економіка все ще не повністю відновилася. Тоді президент Кім Де Чжун (1998–2003) прийняв рішення інвестувати у розважальну індустрію з метою стимулювання розвитку кількох секторів.

Зростання К-поп індустрії перетворило його з регіонального музичного жанру на глобальне явище. Протягом останніх кількох десятиліть К-поп буквально захопив світ і продовжує встановлювати нові рекорди. Це підтверджується географією його популярності — від Азії до Північної та Південної Америки, Європи та навіть Близького Сходу. На рисунку 2.6. представлена карта глобальної популярності К-попу, яка демонструє масштаби поширення цього культурного феномена.

Більшість країн світу мають помірний або високий рівень інтересу до К-попу, що свідчить про ефективність глобальної стратегії культурного експорту Південної Кореї. Індія, Шрі-Ланка, Японія, Бутан, Малайзія, Індонезія, Непал, Туркменістан мають максимальні показники (100–80), що свідчить про глибоке проникнення К-попу в культурний простір Південної, Південно-Східної та Центральної Азії. В таких країнах, як Україна (66 балів), Гуам (66), Бразилія (66), Гватемала (71) та М'янма (71) простежується стабільний інтерес, який, імовірно, пов'язаний із активністю фанатських спільнот та доступністю корейського контенту через соціальні медіа та стримінгові платформи. Присутність України в списку свідчить про інтеграцію К-поп у молодіжну субкультуру Східної Європи.



Гватемала, Перу, Сальвадор, Нікарагуа та Бразилія демонструють значне зацікавлення в к-поп, що підкреслює роль Латинської Америки як одного з найактивніших «фан-регіонів» поза межами Азії. Навіть у країнах Африки, як-от Габон (80) та Джібуті (71), фіксується значний рівень запитів, що підтверджує проникнення к-попу на нетрадиційні ринки.

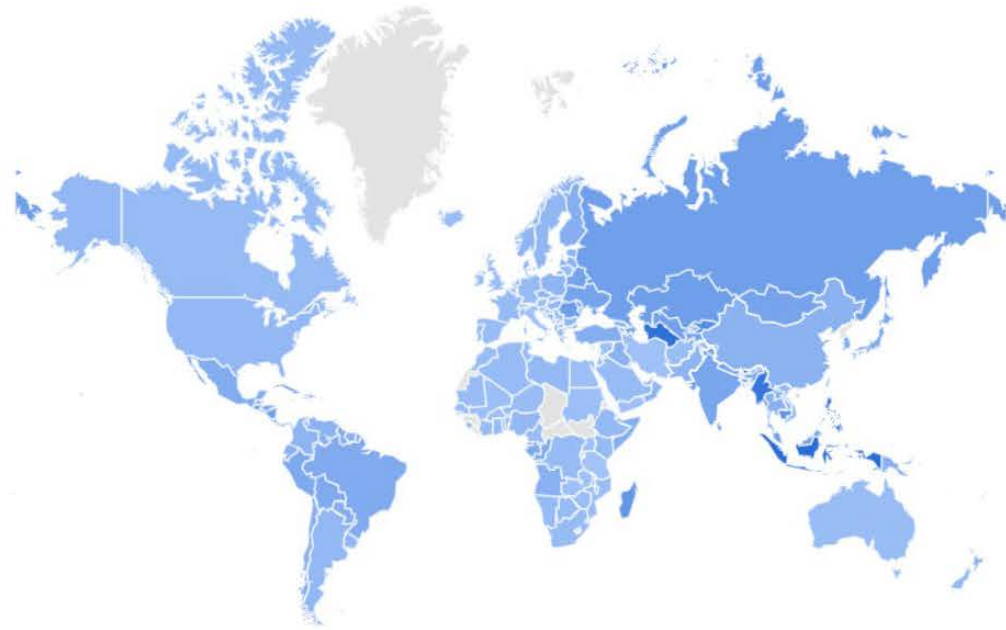


Рис.2.6. Карта глобальної популярності к-попу станом на березень 2025 р.

Джерело: [

Першим значним представленням у к-поп індустрії став дебют Seo Taiji & Boys на шоу талантів у 1992 році. Хоча судді не сприймали ці зміни, загальна аудиторія була іншої думки, і пісня «Я знаю» трималася на вершинах чартів протягом 17 тижнів. Відомі як легенди у світі К-попу, вони стали революцією в корейській музичній індустрії, поєднавши різноманітні музичні жанри та поставивши вражаючу хореографію. Seo Taiji & Boys стали переломним моментом не лише для музичної індустрії, а й для південнокорейської культури загалом. Новий жанр шокував старші покоління і одночасно привабив молодших. Хоча гурт розпався лише через чотири роки після дебюту, у 1996 році, їхній виклик системі залишився і лише посилювався.

Існує ще одна людина, яка була надзвичайно важливою для формування к-поп системи і її переходу у публічну сферу. Лі Су Ман, засновник і нинішній директор SM Entertainment, однієї з топ-4 компаній (табл.2.3) вважається мозком, який стоїть за початком К-попу як повноцінної індустрії. Хоча його старт у музичній індустрії був непростим, Лі знайшов рішення: систему тренувань для розвитку артистів та їхніх різноманітних талантів. Першим гуртом, сформованим за системою Лі Су Мана, став Н.О.Т., що розшифровується як High-five Of Teenagers. Бойз-бенд, що складався з п'яти учасниками, вважається першою айдол-групою в історії К-попу та однією з груп, що відомі як “перше покоління к-поп айдолів”. Перші айдоли мали все, що шукав засновник SM Entertainment, від привабливої зовнішності до великого таланту, завдяки чому стали першим успішним прикладом нової системи Лі. Цифри підтвердили теорію, їхній дебютний альбом розійшовся тиражем у 1,5 мільйона копій, з яких 800 тисяч було продано лише в перші 100 днів після виходу у 1996 році. Після цього гурт продовжував іти тріумфальним шляхом. Випадок Н.О.Т. був важливим не лише для Лі, але й для тих, хто незабаром піде його шляхом, як от Янг Хьон Сок, засновник YG Entertainment та Пак Джин Йонг, засновник JYP Entertainment.

2000 рік став визначним через легендарну артистку ВоА. Вперше айдол домінував на закордонному ринку, яким у цьому випадку була Японія, що сприяло загальному розширенню жанру. Відмінності в прибутках між південнокорейським та японським музичними ринками були величезними, тому Лі Су Ман впровадив курси іноземних мов і зробив акцент на культурній освіті, щоб розширити горизонти своїх трейні (стражерів) і допомогти їм завоювати міжнародні ринки. Головна ідея полягала у тому, щоб айдол відповідав стандартам іншої країни, наче був її корінним жителем. На момент дебюту ВоА їй було всього 13 років, але вона вже тоді вивчала японську мову під час тренувань. Артистку періодично відправляли до Японії для покращення мовних навичок, і саме так вона стала першою міжнародною зіркою, створеною за системою Лі. Відтоді К-поп підтримує повільне, але стабільне зростання.

Жанр розвинув низку ключових характеристик, таких як індивідуальні ролі в групах, концепції, відокремлена візуальна айдентика, а також покоління, що відображають його еволюцію. За словами Лі Су Мана у 2021 році, к-поп зараз перебуває на четвертому етапі технологічних змін і появи нових артистів. Коли у 1996 році Seo Taiji & Boys розпалися, вони вже проклали шлях для новачків та їхніх ідей, що й дало початок першому поколінню к-попу. Саме в цей період, у кінці 1990-х та на початку 2000-х, з'явилися фан-бази та інші характерні риси, такі як унікальні символи, кольори та кричалки для ідентифікації різних артистів. Хоча система Лі Су-Мана довела свою ефективність, більшість груп першого покоління розпалися досить швидко, що призвело до початку другого покоління. Ця зміна привернула увагу медіа і відбулася у нову технологічну еру, яка допомогла К-попу стати домінуючим напрямом у Південній Кореї. Саме під час другого покоління деякі компанії значно зросли та почали домінувати в індустрії, зокрема SM Entertainment, YG Entertainment та JYP Entertainment. Чітка причина переходу до третього покоління не визначається, але поділ все ще здійснюється через появу онлайн-контенту як маркетингової стратегії на різних соціальних платформах. Поява ж четвертого покоління пов'язана з новими способами взаємодії і головними цілями. На відміну від попередніх артистів, нові айдоли одразу прагнуть до міжнародного визнання і використовують певні канали для двосторонньої комунікації зі своїми фанатами, що дозволяє будувати більш персональні стосунки. В цілому, ці чотири покоління демонструють еволюцію К-попу та зміни в індустрії, які підтримують зростаючу популярність жанру.

К-поп змінив і індустрію розваг, піднявши потребу в різних музичних, варіативних, талант-шоу, реаліті-шоу тощо. У Південній Кореї щотижня відбувається багато музичних шоу, серед яких є шість основних: Inkigayo на SBS, Show! Music Core на MBC, Music Bank на KBS, M! Countdown на Mnet, Show Champion на MBC Music і The Show на SBS MTV, кожне з яких призначене для певного дня тижня, з вівторка по неділю. Артисти презентують і просувають свої останні релізи, зазвичай названі «камбеком», з живими або заздалегідь записаними виступами в усіх можливих шоу. Їхні графіки можуть бути

надзвичайно насиченими, але виступи на музичних шоу є ключовою маркетинговою стратегією. Варіативні шоу мають величезну присутність у південнокорейських медіа і надзвичайно важливі для К-поп артистів, особливо для груп. Це найефективніший і найрозважальніший спосіб познайомитися з айдолами та дізнатися їхні індивідуальні риси, як-от на шоу «Weekly Idol»:

Однак є й інші варіативні шоу, не обов'язково пов'язані з музикою, які також запрошують ідолів і дозволяють їм просувати свою творчість, а також показати свою індивідуальність. Хорошим прикладом є «Running Man», де постійний склад виконує різні завдання, а щотижня до них приєднуються нові гості, включно з к-поп артистами. Реаліті та талант-шоу також відіграють велику роль у жанрі. Всі К-поп артисти мають свої власні шоу на певному етапі, які зазвичай транслюються через соціальні мережі, такі як YouTube та Weverse (раніше VLive). Вони можуть брати участь у шоу-конкурсах, щоб змагатися між собою, наприклад, «Kingdom», що включає «Road to Kingdom» і «Kingdom: Legendary War», або навіть отримати другий шанс на дебют чи вперше бути відкритими, як на «Produce 101». Велика кількість варіативних шоу підтверджує важливість індустрії розваг у Південній Кореї.

Великі агентства, такі як HYBE, SM Entertainment, JYP Entertainment та YG Entertainment, залучають міжнародні інвестиції та стратегічних партнерів. Піднявшись на вершину південно-корейської розважальної індустрії, (табл. 2.1) HYBE тепер конкурує з так званою "Великою трійкою". Цю групу складають JYP Entertainment, SM Entertainment та YG Entertainment, три компанії, які історично були успішними та впливовими в музичній індустрії. Зараз ця група часто вважається "Великою четвіркою". Місце компанії серед цієї групи було закріплено перетворенням лейблу Big Hit Entertainment на HYBE Corporation, яка тепер включає Big Hit Music разом з кількома новопридбаними розважальними компаніями, зокрема Pledis Entertainment, Source Music, Belift Lab, KOZ Entertainment та ADORE. До основних артистів компанії належать BTS, SEVENTEEN, TXT, LE SSERAFIM, Enhypen, ILLIT, та NewJeans. HYBE згодом розширила свою діяльність й на інші розважальні індустрії.

Таблиця 2.1. Порівняльна характеристика «Великої четвірки»

Агенство	Дохід (млрд. дол. США)	Міжнародні партнери	Основні джерела прибутку	Найпопулярніші групи
HYBE	1,50	Universal Music Group	Альбоми, концерти, міжнародні тури, мерчандайзинг	BTS, SEVENTEEN, TXT, LE SSERAFIM, Enhypen, ILLIT, NewJeans.
SM Entertainment	0,62	Tencent, MGM	Альбоми, ліцензування, онлайн-контент	EXO, NCT, aespa, Red Velvet
JYP Entertainment	0,40	Sony Music, Republic Records	Альбоми, стримінг, реклама	TWICE, Stray Kids, ITZY, NMIXX
YG Entertainment	0,45	Interscope Records, Live Nation	Альбоми, концерти, міжнародні тури	BLACKPINK, TREASURE, BABYMONSTER, BIG BANG

Джерело: [Складено автором]

Почавши як маленька агенція, HYBE зараз є однією з найбільших і найуспішніших розважальних компаній Південної Кореї. У 2023 році компанія HYBE Corporation, раніше відома як Big Hit Entertainment, повідомила про загальний дохід від продажів на рівні близько 1,52 мільярда доларів США. Це представляє собою збільшення на 6,084% порівняно з 2016 роком, коли їхня найбільша група BTS почала здобувати популярність. Звіт оцінює, що три концерти бой-групи BTS у Сеулі у 2019 році мали загальний прямий та непрямий економічний вплив у розмірі близько 701,48 мільйона доларів США. [14].

У вівторок 29 квітня 2025 року, HYBE повідомили про дохід за перший квартал у розмірі 500,6 млрд. корейських вон (приблизно 348,4 млн. доларів США за поточним обмінним курсом), що на 38,7% більше, ніж 360,9 млрд корейських вон (251 млн. доларів США) минулого року. Це ознаменувало відновлення порівняно з першим кварталом 2024 року, коли дохід HYBE знизився на 12,1% у річному обчисленні до 360,92 млрд. корейських вон (251,7 млн. дол. США). Дохід від концертів став найвидатнішим, зрісши більш ніж

утричі порівняно з минулим роком до 108 млн. дол. США з 30,7 млн. дол. США), що суперечить прогнозу ринку щодо падіння доходів від концертів на 48,6% до 52 млн. доларів США. Концертний сегмент HYBE перевершив очікування після успішних сольних та світових турів j-hope з BTS, SEVENTEEN, TOMORROW X TOGETHER, ENHYPEN та BOYNEXTDOOR . HYBE пояснює зростання своєю системою мультилейблу, яка дозволила більшій кількості артистичних груп «досягти рівня, на якому вони можуть успішно здійснювати світові турне».

Високі показники сегмента допомогли збільшити дохід сегмента «безпосередньої участі артистів» HYBE до 322,5 млрд. корейських вон (225 млн. доларів США) від загального доходу в першому кварталі, що становить 64% від загального доходу групи. Цей показник зріс на 48,6% порівняно з минулим роком.

Загалом, операційний прибуток HYBE у першому кварталі зріс на 50,3% у річному обчисленні до 15 млн. доларів США, що нижче консенсус-прогнозу ринку в 37 млн. дол. США). Кім Ю Хьок , дослідник IBK Securities , раніше пояснював це відсутністю релізів альбомів, окрім BSS , Hoshi , and Woosung , а також LE SSERAFIM. Однак, показники HYBE все ж ознаменувалися відновленням порівняно з минулим роком, коли операційний прибуток за перший квартал різко впав на 72,6% у річному обчисленні до 10 млн. доларів США). Чистий прибуток у першому кварталі 2025 року зріс на 398% у річному обчисленні до 55,3 млрд. корейських вон (39 млн. доларів США).

HYBE очікує, що ця тенденція збережеться до кінця року, заплановано понад 150 концертів за участю артистів HYBE, а додаткові виступи очікуються у другій половині 2025 року. У другому кварталі 2025 року компанія заявила, що очікує «зростання як доходів, так і операційного прибутку», оскільки очікується, що більшість артистів повернуться та відновлять діяльність. Джин з BTS планує випустити свій другий сольний альбом та розпочати свій перший сольний тур у червні, а SEVENTEEN, ENHYPEN та BOYNEXTDOOR також планують випустити нові матеріали.

Компанія планує представити свій J-поп (японський) бойз-бенд під назвою Aoen у червні. Група із семи учасників була сформована за результатами прослуховування, яке трансливалося на японському телеканалі Nippon TV з лютого 2025 року.. Крім того, BIGHIT MUSIC, дім BTS та TOMORROW X TOGETHER, також планує представити новий бойз-бенд у третьому кварталі 2025 року.

HYBE продовжує розширювати свою присутність у світі. Латиноамериканський підрозділ компанії нещодавно об'єднався з іспаномовним телеканалом Telemundo для запуску Pase a la Fama, який описують як першу у своєму роді серію музичних конкурсів, спрямованих на створення наступного великого регіонального мексиканського гурту. Вони повідомили, що сотні артистів пройшли прослуховування для участі в шоу, але лише 55 будуть відібрані для участі в «суворому мистецькому таборі». Раніше цього місяця американський підрозділ HYBE підписав угоду про дистриб'юторське партнерство з So So Def Recordings, воз'єднавши музичного керівника Скутера Брауна із засновником лейблу, лауреатом премії "Греммі" продюсером Джермейном Дюпрі. Угода надає атлантичному лейблу So So Def Recordings доступ до глобальної мережі дистрибуції та маркетингових ресурсів HYBE America, що дозволяє йому запускати нових артистів «із сучасним глобальним охопленням».

Також у квітні 2025 року HYBE America у партнерстві із зіркою YouTube та творцем «Всесвіту Алана» Аланом Чікіном Чоу створили нове підприємство під назвою HYBE AMERICA x AU, яке HYBE описала як «перший у своєму роді лейбл», що запустить новаторську франшизу, що охоплюватиме як сценарний контент, так і музику.

Такі артисти, як PSY та BTS, вивели к-поп на міжнародну арену, побивши рекорди та здобувши величезну популярність у всьому світі. Хіт-сингл PSY «Gangnam Style» став вірусним через інтернет та встановив світовий рекорд з більш ніж 5,6 млрд. переглядів на YouTube. У грудні 2010 року телеканал CNN

назвав Південну Корею «Голлівудом Сходу», завдяки залученню мільйонів шанувальників Халлю, що живуть по всій Азії та світу.

BTS стали поворотним моментом у глобальному впливі К-попу, трансформували випадкове явище на масовий тренд. Успіх гурту багато в чому пов'язаний із їхнім новим або, можливо, переосмисленим підходом. Впродовж свого творчого доробку вони часто звертаються до проблем, з якими стикається молодь, і спираються на власний досвід у південнокорейській молодіжній культурі. Цілком природно, що BTS, будучи найбільшим бойбендом у світі на сьогодні і обличчям К-попу, є колективом, який приносить найбільший дохід країні. За даними Інституту досліджень Hyundai, BTS щорічно приносить близько 5 мільярдів доларів у економіку Південної Кореї, що можна порівняти з внеском таких корпорацій, як Samsung або Hyundai. [9]. Група стимулює інтерес до всього корейського: туризму, мови, кіно, телебачення, моди та їжі. Ці цифри стають ще вражаючими, якщо врахувати, що у 2020 році, коли пандемія Covid-19 охопила світ, BTS випустили пісню «Dynamite» і встановили безліч рекордів. Цей сингл сам по собі згенерував приголомшливу суму в 1,43 мільярда доларів США. Дослідження, проведене спільно Міністерством культури, спорту і туризму та Korea Culture & Tourism, показало, що очікуваний дохід від цієї хітової пісні міг би забезпечити 7 928 робочих місць під час пандемії корона вірусу. Халлю змінила економіку Південної Кореї на краще. Замість того, щоб дозволити їй застоюватися, корейська хвиля разом із креативними індустріями стали важливим фактором, який підняв економіку Південної Кореї і зробило її такою, якою вона є сьогодні.

Будучи єдиним активним артистом компанії протягом кількох років, фінансові результати компанії значною мірою залежали від успіху BTS. Коли BTS почали здобувати визнання наприкінці 2015 року, операційні прибутки HYBE Corporation почали різко зростати. Після цього розпочалася експансія на ринки поза межами Азії, і HYBE досяг значних доходів на різних ринках поза Південною Кореєю та Азією, а також в онлайн-просторах. Компанія використала



цей успіх та отриманий прибуток для запуску нового успішного гурту TXT у 2019 році та для диверсифікації своєї продукції.

Завдяки BTS, К-поп став масово популярним у США, Європі та Латинській Америці. Група принесла HYBE мільярдне доходи та сприяла росту економіки Південної Кореї. BTS також активно впливали на цифровий контент, популяризуючи платформи, такі як Weverse, а до цього – V Live. Їхня співпраця з міжнародними брендами, такими як Louis Vuitton, Samsung та Hyundai, показує важливість К-поп як інструменту культурної дипломатії та економічного зростання. У 2023 році BTS, навіть після перерви у груповій діяльності, продовжували приносити значний дохід через продаж альбомів, цифровий контент та індивідуальні проекти учасників. За статистикою HYBE, їхні артисти генерували понад 30% загального прибутку компанії, а експортний дохід від діяльності BTS оцінювався у 3,5 млрд доларів. Станом на 2025 рік BTS є найпопулярнішими К-поп артистами у світі.

Динаміка продажів музичних альбомів BTS у Південній Кореї є важливим індикатором стану національного музичного ринку, оскільки гурт має значний вплив як на внутрішнє споживання, так і на експорт культурного продукту. Зростання популярності BTS у 2013–2020 роках сприяло стрімкому розвитку індустрії К-поп, однак у подальші роки спостерігається суттєве зниження обсягів продажів. На рисунку 2.6. подано щорічну кількість проданих альбомів BTS у мільйонах примірників у період з 2013 по 2024 роки.

Зниження обсягів продажів альбомів BTS у 2023–2024 роках є результатом проходження членами гурту військової служби, що зменшило кількість нових релізів. Це, у свою чергу, негативно вплинуло на загальний обсяг музичного експорту та внутрішній ринок, демонструючи, наскільки сильно креативна економіка залежить від конкретних лідерів індустрії.

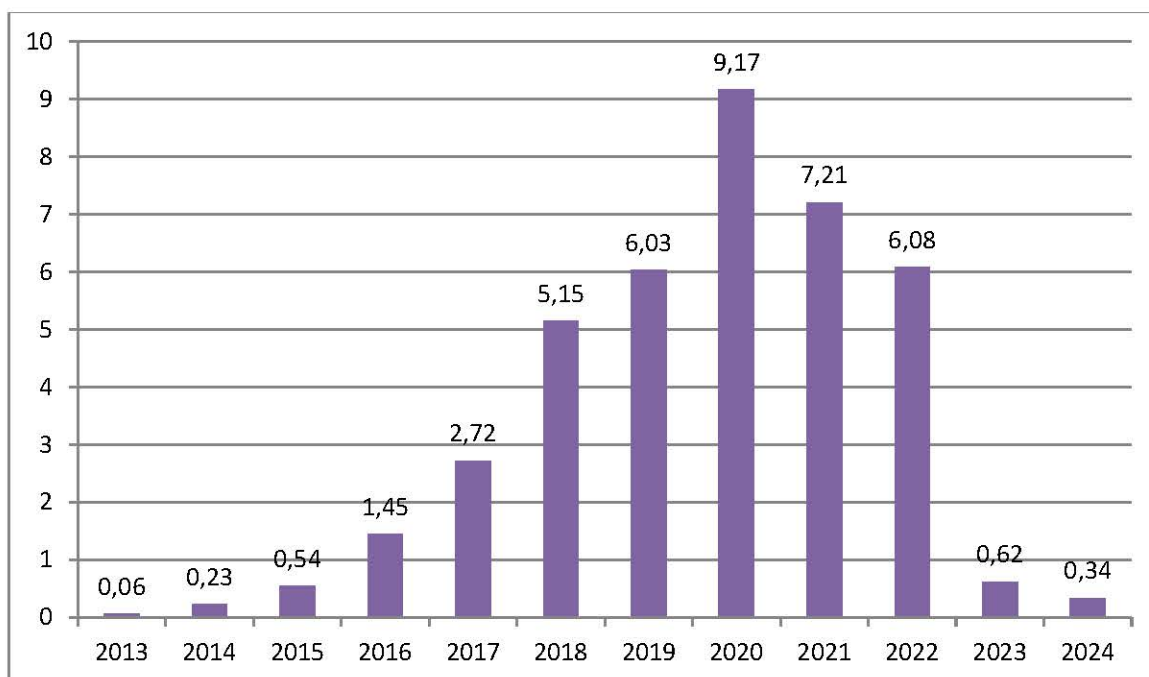


Рис. 2.7. Кількість музичних альбомів BTS, проданих в Південній Кореї з 2013 по 2024 рік, у млн. копій

Джерело: [Складено автором]

Акції HYBE злетіли до більш ніж 300 000 вон, (221,46 дол. США) показавши щоденне зростання на 2% з 2 червня 2025 року і досягнувши найвищої точки з квітня 2022 року. Зростання обумовлене очікуванням повернення BTS 10, 11 та 21 червня 2025 року після проходження військової служби, що демонструє їх подальше домінування і вплив в галузі.

К-рор є лише одним із напрямів, що формують структуру креативного сектору Південної Кореї. Індустрія краси (к-beauty) також відіграє важливу роль, демонструє динамічне зростання на світовому ринку, формує глобальні споживчі тренди, виступає інструментом реалізації політики м'якої сили, економічної дипломатії та просування національного бренду. Дохід корейського ринку косметичної продукції в усьому світі у 2022 році (рис. 2.8) оцінювався в 11,6 млрд. доларів США і, за прогнозами, до 2032 року досягне понад 30 млрд. доларів США, зростаючи зі середньорічним темпом зростання 9,3% з 2023 по 2032 рік. Бренди, що виробляють косметику К-beauty, надають пріоритет використанню безпечних, ефективних і часто натуральних інгредієнтів, що підвищує рівень використання цих продуктів серед споживачів.

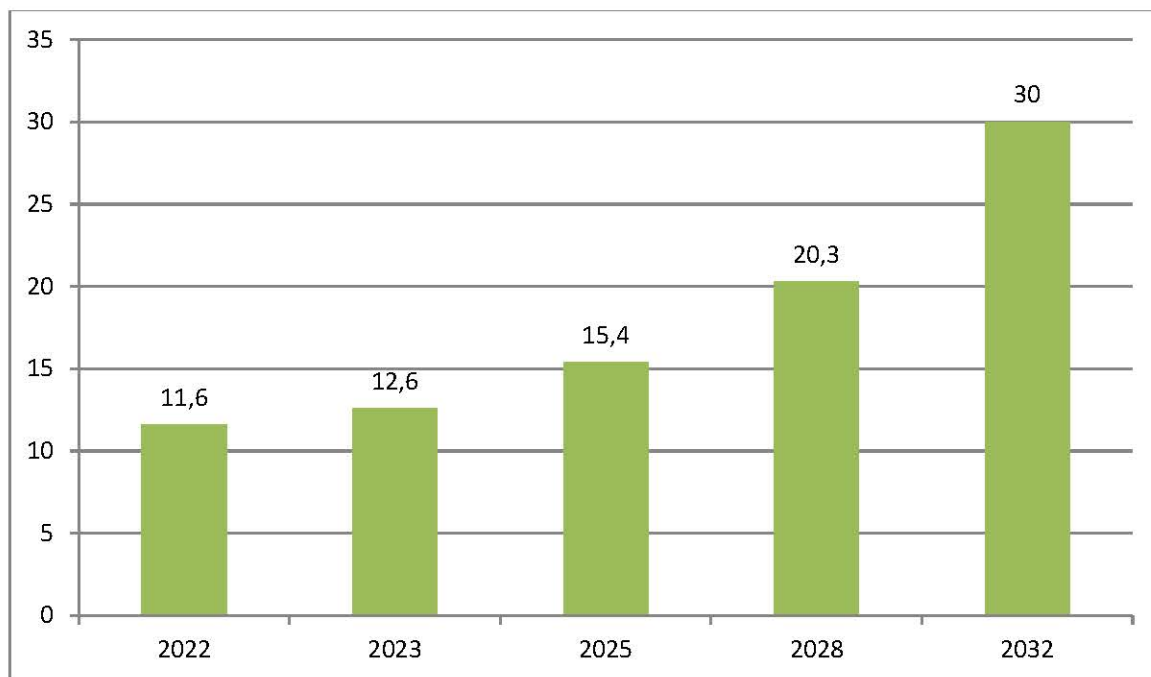


Рис. 2.8. Дохід корейського ринку косметичної продукції в усьому світі з 2022 по 2032 рр., у млрд. дол. США

Індустрія корейської косметики стабільно зростала під час пандемії COVID-19 завдяки зростанню обізнаності про численні переваги, які пропонують ці продукти. Через зростання популярності серед споживачів, основні компанії K-Beauty вживають ініціатив, таких як дослідження та розробки (R&D), запуск нових продуктів, злиття та поглинання, щоб утримати частку ринку та реагувати на зміни на ринку шляхом впровадження різноманітних товарів. Застосування маркетингових стратегій із залученням знаменитих корейських знаменитостей та інфлюенсерів забезпечує брендам глобальне охоплення та подолання культурних бар'єрів.

Компанії активно використовують амбасадорів бренду серед відомих особистостей, транслюють рекламні ролики та навчальні відео у соціальних мережах. Lip Layering Bar бренду Laneige, засіб для досягнення ефекту градієнтних губ, посилив свою привабливість завдяки тому, що продуктом користуються зірки, зокрема Сон Хе Гьо та Лі Сон Гьон. BB Cushion Cream ж отримав широке визнання завдяки рекомендаціям олімпійської чемпіонки Хлої Кім, яка акцентувала увагу на його високому SPF-захисті та зволожуючих

властивостях в умовах екстремального холоду, що безпосередньо вплинуло на комерційний успіх продукту.

Однією з відмінних рис продукції K-beauty є її візуальна привабливість. Оформлення упаковки, увага до деталей та естетичність сприяють емоційній залученості споживача, як це робить бренд Etude House, що позиціонує себе через "принцесовий" стиль, використовуючи пастельні кольори, жіночні дизайни та милі ілюстрації. Корейські бренди надають перевагу високоякісним, натуральним та безпечним інгредієнтам.

Склад корейської косметики є її найбільшою перевагою. Догляд за шкірою жінок у Кореї може складатися від чотирьох до двадцяти кроків, причому різні продукти використовуються для вирішення багатьох проблем зі шкірою. Ця косметика виготовляється майже виключно з натуральних матеріалів. Деякі речовини важко знайти в західних косметичних продуктах, оскільки вони типові для східної культури. Корейці завжди знали та використовували слиз равликів як інгредієнт у лосьйонах проти зморшок для боротьби з видимими ознаками старіння. Ще два унікальні інгредієнти, що містяться в продуктах K-beauty, – це використання перлів у засобах для освітлення шкіри та бджолиний прополіс для живлення. Наприклад, бренд COSRX спеціалізується на мінімалістичному догляді за шкірою з використанням компонентів, таких як слиз равлика, прополіс і центелла азіатська (сіса), які мають заспокійливі, зволожуючі та відновлювальні властивості.

Сегмент доглядової косметики становив понад 65,8% ринку у 2022 році. Продукти підходять для різних типів шкіри, в тому числі і чутливої. Зростаюча обізнаність про переваги доглядової косметики сприяє попиту. За даними UMMA, у 2023 році 44,6% американців і 38,4% європейців мають чутливу шкіру, що стимулює попит на гіпоалергенні продукти, що вказує на те що сегмент догляду за шкірою має високий потенціал для подальшого зростання. Категорія догляду за волоссям прогнозує зростання на 10,5% у 2023–2030 роках. Продукти часто містять женьшень, зелений чай, камелієву олію та ферментовані рослинні екстракти. Ці компоненти забезпечують живлення та покращують стан волосся і

шкіри голови. Серед брендів, що виробляють відповідну продукцію: Innisfree, Etude House та інші.

За типом продукту категорії включають тканинні маски, засоби для очищення, зволожуючі засоби, макіяж та інше. Прогнозується, що сегмент тканинних масок зростатиме зі середньорічним темпом зростання на рівні 8,87% і займатиме найбільшу частку. Використання тканинних масок стало популярним у всьому світі. Більшість людей звернули увагу на цей продукт через те, наскільки він простий і зручний у використанні.

Розділ зволожувальних засобів займатиме другу за величиною частку. Корейські компанії з догляду за шкірою докладають багато зусиль для створення ідеального рішення для конкретної проблеми шкіри. Вони мають легку текстуру та виготовляються з керамідів, що зміцнюють шкіру, та рослинних олій. Завдяки цьому зволожувальні засоби K-beauty користуються великою популярністю та обираються покупцями в усьому світі. Вони виготовляються з використанням формул, що підтверджуються наукою та передовими інгредієнтами, і пропонуються до продажу за розумними цінами. Сьогодні споживачі дуже вибірково ставляться до косметики, яку вони використовують для своєї шкіри, і віддають перевагу натуральним компонентам. Як результат, індустрія товарів K-beauty отримала вигоду від уподобань споживачів та вибору засобів догляду за шкірою. Корейські косметичні компанії максимально використовують свій досвід у цифровій та електронній комерції, щоб задовольнити швидкозростаючий попит на міжнародних ринках. Увага приділяється методам екстракції, джерелам сировини та виробничим процесам.

Сегмент жінок-користувачів домінував на ринку з часткою понад 62,7% у 2022 році. Спостерігається суттєве зростання споживання косметичних засобів жінками, які активно беруть участь у соціальному та економічному житті. Із підвищенням рівня доходу зростає попит на модні та розкішні косметичні продукти. Ці чинники залишаються основними рушійними факторами попиту на продукцію K-beauty серед жінок.

Сегмент чоловіків, як кінцевих користувачів, очікується із найшвидшим темпом зростання на 10,2% протягом прогнозного періоду. Південна Корея вважається лідером за естетичною привабливістю чоловіків. Чоловіки в Кореї витрачають на косметику більше, ніж чоловіки в інших країнах. Сьогодні чоловіки стають більш свідомими своєї зовнішності, і тому вони використовують косметику, таку як догляд за шкірою та макіяж, щоб підвищити свою самооцінку. Варіанти чоловічого догляду за шкірою від K-beauty включають широкий асортимент продуктів, таких як популярні ВВ-креми, тканинні маски, сироватки та зволожуючі креми. Зростання проблем шкіри серед чоловіків, таких як старіння, чутливість, акне, сухість і запальні стани, стимулює попит на продукцію K-beauty. Компанії, що виробляють корейську продукцію, пропонують інноваційні продукти спеціально для чоловіків, як це робить компанія КЕОЛ, що пропонує Snail Truecica Miracle Serum сироватку після гоління. Продукт містить слиз із чорного равлика, який часто використовується в терапевтичному догляді за обличчям.

Секція спеціалізованих/монобрендних магазинів, ймовірно, матиме найбільшу частку, зростаючи зі середньорічним темпом зростання 8,27% . На спеціалізованому роздрібному ринку краси та косметики домінують спеціалізовані роздрібні торговці, такі як Sephora та Ulta. У спеціалізованих магазинах працюють дуже обізнані працівники щодо косметики, яку вони продають, що дозволяє їм надавати клієнтам корисні поради. Клієнти, які купують високоякісні товари корейської косметичної продукції, вимагають спеціалізованих товарів та уважного обслуговування, яке відповідає їхнім унікальним потребам. Спеціалізовані роздрібні торговці сприяють розвитку лояльності клієнтів, пропонуючи післяпродажне обслуговування, пропозиції, акції та інші тактики. Секція супермаркетів/гіпермаркетів займатиме другу за величиною частку. У 2022 році вони становили понад 45% дистрибуційного ринку. Такі формати забезпечують зручність вибору продукції завдяки демонстраціям у реальному часі та широкому асортименту. Онлайн-канали демонструють найвищий прогнозований темп зростання 11,2% у 2023–2030

роках. Основними чинниками є розвиток електронної комерції в країнах, що розвиваються, та розширення співпраці між платформами e-commerce і виробниками косметичних засобів.

Північна Америка домінувала на ринку з часткою понад 35% у 2022 році. Зростаючий попит на догляд за шкірою, креативний брендинг продукції, обізнаність про доглядові рутини та методи реклами стали основними чинниками розвитку косметичного ринку Північної Америки. Популярні бренди корейської косметики, як AmorePacific, розширюють свою присутність у США та Японії. Крім того, наявність великої кількості офлайн-мереж, що пропонують косметику, є ще одним фактором, що стимулює ринок у регіоні.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон очікується з найшвидшим темпом зростання 10,6% з 2023 по 2030 рік. Розширення промислового зростання підтримується зростанням рівня доходу на душу населення в країнах, що розвиваються, таких як Індія, Китай та інші. Згідно з даними Корейського національного статистичного управління, обсяг онлайн-продажів косметики склав 9,6 мільярда доларів США у 2021 році, що на 1,6% менше, ніж у попередньому році.

Ринок продукції K-beauty є надзвичайно конкурентним, з великою кількістю компаній, які пропонують різноманітні типи товарів. Для ефективної конкуренції багато великих гравців зосереджують основну увагу на нових типах продукції, запуску новинок, колабораціях та виході на нові ринки. У липні 2022 року корейський бренд Saturday Skin співпрацював із Nykaa, щоб розширити свою присутність на індійському ринку. Завдяки цьому партнерству Saturday Skin пропонує різні засоби для догляду за шкірою через вебсайт і мобільний додаток Nykaa. Відомими гравцями на світовому ринку продукції K-beauty є: BANILLA CO, AMOREPACIFIC, The Crème Shop, Clio, CARVER KOREA CO. (Unilever), Able C&C, The Face Shop, Inc., Nature Republic, TolyMoly.

2.3. Цифрові креативні сектори та інфраструктура дистрибуції корейського контенту

Цифровізація трансформує креативну економіку. Штучний інтелект є ключовим фактором цих змін, покращуючи створення, розповсюдження та споживання контенту. Він генерує сценарії, фільми, новинні статті, музику, зображення, субтитри, анімацію та контент віртуальної реальності, одночасно покращуючи робочі процеси постпродакшну та аналізуючи дані користувачів.

Штучний інтелект широко використовується в редакціях: 41% новинних команд використовують його для створення ілюстративного мистецтва, 39% – для контенту в соціальних мережах, а 38% – для написання та створення статей. Цифрові інструменти знижують витрати та розширюють можливості отримання доходу, роблячи світові ринки доступнішими для окремих творців. Однак вони також створюють такі проблеми, як контроль якості, проблеми з авторським правом, конфіденційністю та монополізація ринку. Для того, щоб ці технології приносили користь усім, та сприяли розвитку конкурентної креативної економіки, необхідні надійні регуляторні рамки.

Стрімінгові сервіси збільшили свою частку на світовому музичному ринку на 10,4% у річному обчисленні та тепер становлять 67,3% світових потоків доходів від музики.

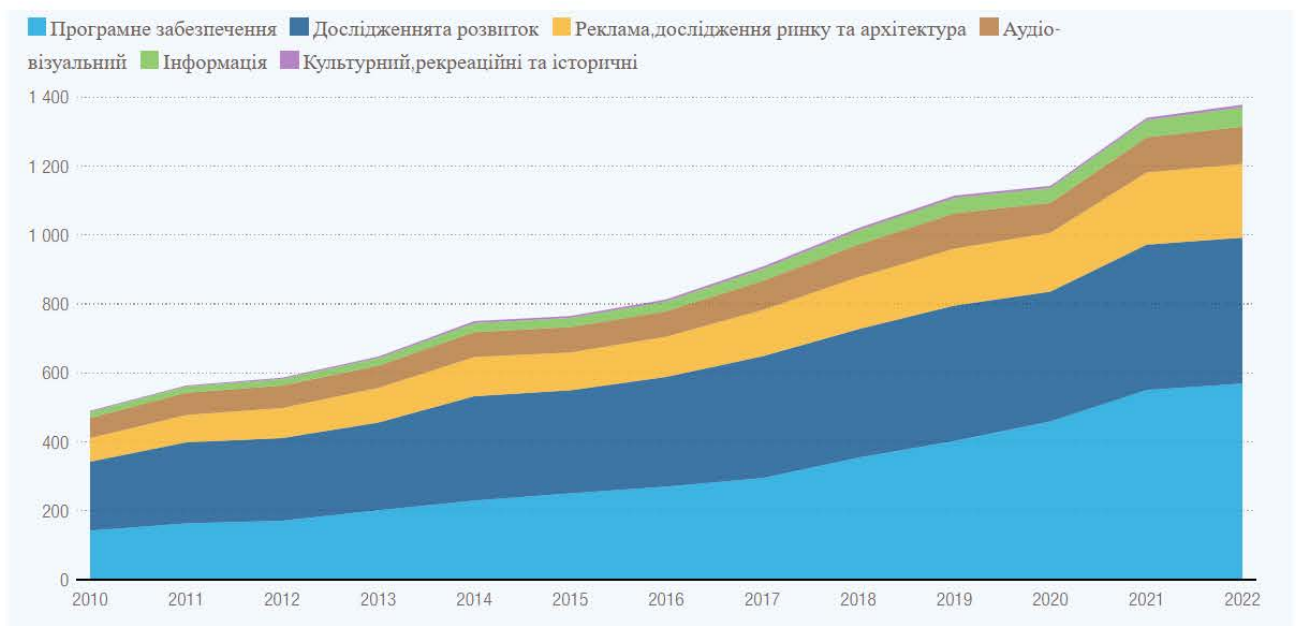


Рис. 2.9. Світовий експорт креативних послуг за категоріями послуг, мільярди доларів, 2010–2022 рр.

Джерело: [Складено автором]



Найбільш експортованими креативними послугами у 2022 році (рис. 2.9) були послуги з розробки програмного забезпечення (41,3%) та дослідження та розробки (30,7%), далі йшли реклама, дослідження ринку та архітектура (15,5%), аудіовізуальні послуги (7,9%), інформаційні послуги (4%) та культурні, рекреаційні та історичні послуги (0,6%).

Дохід у сегменті «Відеоігри» становив 2 187 млн доларів США у 2017 році. Щодо прогнозів на майбутнє, очікується, що дохід зростатиме в середньому на 6,3 % щорічно (CAGR 2017–2021), досягнувши обсягу ринку в 2 787 млн доларів США у 2021 році. З регіональної точки зору, доходи ігрової індустрії в усіх азійських країнах досягли 19,3 мільярда доларів США зі зростанням на 13 % (Newzoo, 2012). Згідно з останніми дослідженнями Nordic Game Institute, китайський ринок мобільних ігор уже обігнав ринок США як за кількістю завантажень, так і за обсягом доходів, що робить його найважливішим ігровим ринком на планеті.

Республіка Корея займає 6-е місце у світі за обсягами доходів від ігор, при цьому 25,6 мільйона геймерів мають витратити 4,2 мільярда доларів у 2017 році. Експорт ігрової індустрії Південної Кореї у 2014 році становив 2,9 мільярда доларів США (або 3,1321 трильйона вон). Основними напрямками експорту корейських ігор були Китай та Японія, на які припадало відповідно 32,2 % та 30,6 %, далі йдуть Південно-Східна Азія (18,2 %), Північна Америка (6,9 %) та Європа (4,0 %). Онлайн-ігри та мобільні ігри, ймовірно, і надалі відіграватимуть провідну роль у розширенні ігрового ринку в Південній Кореї, однак сектор усе частіше стикається з конкуренцією з боку китайських компаній, які демонструють хороші результати на ігровому ринку Республіки Корея. Згідно з рисунком нижче, темпи зростання у 2014 році становили 2,6 %

Однією з найпомітніших характеристик є стрімке зростання мобільних ігор, обсяг ринку яких у 2017 році становив 1 516 млн доларів США. Цікавим є той факт, що рівень проникнення серед користувачів становив 7,8 % у 2017 році та, за прогнозами, досягне 61,5 % у 2021 році. Завдяки розширенню доступності та покращенню продуктивності смартпристроїв, а також зростанню індустрії

мобільної реклами, інфраструктура та бізнес-моделі, які є основою для розробки мобільних ігор, продовжать свій розвиток. Відповідно, очікується, що мобільні ігри й надалі зростатимуть.



Рис. 2.10. Загальний обсяг внутрішнього ігрового ринку та тенденції зростання (2005–2024)

Джерело: [Складено автором]

Південна Корея є одним із лідерів на глобальному ринку кіберспорту. В країні є розвинена інфраструктура для професійних команд, включаючи як великі організації, що підтримуються корпораціями, так і кілька кіберспортивних стадіонів. У середині команд працюють різні співробітники, такі як тренери, менеджери та медіа-експерти, які підтримують гравців. Крім того, геймери, що підписали контракти з професійними командами, отримують регулярну зарплату разом з іншими джерелами доходу, що дає їм фінансову стабільність для того, щоб повністю зосередитися на своїй кар'єрі.

Є два способи переглядати змагання професійних гравців: онлайн або живо. Опитування 2024 року показало, що найбільше людей приваблює сама гра під час онлайн-трансляцій кіберспорту. В тому ж році близько 39% фанатів зазначили, що вони переглядали змагання кіберспорту один-два рази на тиждень, зазвичай по годині. Після того, як міжнародний стрімінговий сервіс Twitch припинив свою діяльність у Південній Кореї у лютому 2024 року, а кілька вітчизняних платформ зазнали реструктуризації, YouTube став

найпопулярнішою платформою для стрімінгу кіберспортивних змагань серед глядачів. З наявністю кількох кіберспортивних стадіонів по всій країні понад половина фанатів, зазначили, що хочуть відвідати змагання наживо. На відміну від онлайн-трансляцій, присутність професійних гравців була основним чинником, що впливає на відвідування змагань, подібно до того, як фанати ходять на концерти, щоб побачити виступ улюбленого артиста. Підтримка кіберспортивних команд зосереджена більше на самих гравцях, ніж на конкретній грі, яку вони грають. Для фанатів були характерні звички, такі як покупка брендової продукції, стеження за активністю в соціальних мережах і випусками контенту. Згідно з опитуванням 2024 року, команда T1 мала найбільшу підтримку серед фанатів у Південній Кореї. Підтримувана SK Telecom та Comcast Spectator, T1, з її зірковим гравцем Фейкером (Лі Сан Хьок), була найбільш успішною корейською командою та лідером у League of Legends (LoL) на світовій арені того року. [17]

Окрім K-поп та кіноіндустрії, зростає попит на корейський цифровий контент, зокрема відеоігри, вебтуни та сервіси потокового відео. Корейські компанії, такі як Nexon, NCSoft та Netmarble, генерують значний дохід через міжнародні продажі та мобільні додатки, а експорт ігор з Південної Кореї у 2022 році перевищив 8,2 млрд доларів.

Сегмент компанії HYBE «непрямої участі артистів», який включає мерчандайзинг та ліцензування, контент і фан-платформу Weverse, повідомив про дохід у розмірі 124 млн. доларів США, що на 23,7% більше, ніж у попередньому році. Зростання було зумовлене 75% річним підвищенням доходів від ліцензування до 74 млн. доларів США, а також значними продажами мерчу, пов'язаного з турами, та з персонажами, натхненними такими артистами, як MINITEEN з SEVENTEEN, PPULBATU з TOMORROW X TOGETHER та FIM'S CLUB з LE SSERAFIM.

Weverse повідомив про 10 мільйонів активних користувачів щомісяця у першому кварталі 2025 року, порівняно з 9,4 мільйона у четвертому кварталі 2024 року та 9,2 мільйона у першому кварталі 2024 року. Протягом кварталу

Weverse запустив «Listening Party» – сервіс, який дозволяє артистам та шанувальникам збиратися онлайн для спільного прослуховування музики завдяки інтеграції зі Spotify. HYBE натякнув, що підтримка Apple Music з'явиться найближчим часом. На початку року HYBE оголосила, що Weverse досяг позначки в 150 мільйонів сукупних глобальних завантажень у 2024 році. Президент Weverse Джун Чой розповів MBW на початку квітня в цьому році, що 90% їхнього трафіку надходить з регіонів за межами Кореї, а це означає, що більшість користувачів є глобальними суперфанатами.

Зі зростанням Weverse, дохід HYBE від фан-клубів зріс на 39% у річному обчисленні до 21 млн. дол. США, компенсуючи падіння доходів від контенту на 32,7% у річному обчисленні до 29 млн. дол. США).

Корейські вертуни та цифрові комікси також стають важливою частиною медіапейза, охоплюючи все більшу аудиторію. Вебтуни — це цифрові комікси, які регулярно оновлюються і доступні через мобільні додатки, що робить їх дуже популярними. Завдяки зростанню попиту, ринок вебтунів також швидко розвивається. Особливо в Південній Кореї вебтуни стали важливою частиною повсякденних розваг, і індустрія активно адаптується до побажань своїх користувачів.

Найпопулярнішим сервісом вебтунів у Південній Кореї є Naver Webtoon, за яким йдуть Какао Page та Какао Webtoon (який раніше називався Daum Webtoon). У серпні 2021 року Какао Webtoon об'єднав контент Daum Webtoon та нові проекти з Какао Page, здійснивши ребрендинг. Платформа додала нові функції, як сторінка рекомендацій, анімації у вигляді рухомих картинок та 3D-фільми. Daum Webtoon була однією з перших таких платформ, яка ввела платний контент і стала популярною завдяки вебтуну "Hello Schoolgirl". Naver Webtoon і Какао продовжують боротьбу за лідерство не тільки на внутрішньому, а й на міжнародному ринках. Оскільки вебтуни стають все більш популярними у світі, ці сервіси виходять на нові ринки в США, Європі та інших країнах Азії з локалізацією та перекладами для підтримки входу на ці ринки. Naver зареєстрував товарний знак свого логотипу "Webtoon" у Південній Кореї, а також

захистив слово "webtoon" у США, Японії, Тайвані та Індонезії, що сприяє зміцненню їхнього бренду на ринку.

Крім звичайного читання, вебтуни стають частиною інших форм медіа. З ростом популярності вебтунів з'явився попит на мерчендайзинг, і приблизно кожен четвертий учасник опитування зазначив, що купував продукцію за мотивами вебтунів. Крім того, контент, заснований на вебтунах, активно адаптується для основних медіа, зокрема для телевізійних і анімаційних серіалів, фільмів та мобільних ігор. Великі відео-стрімінгові сервіси також визнають популярність таких адаптацій і забезпечують права на трансляцію серіалів, таких як "Itaewon Class", "Marry My Husband" і "Sweet Home" для міжнародних глядачів. Netflix, зокрема, активно інвестує в корейський контент і транслює різноманітні корейські шоу. Декілька вебтунів також базуються на (веб)романах, що сприяє переходу користувачів між різними медіа. Це стало основною причиною того, що Kakao і Naver придбали іноземні платформи для веб-романів: Kakao придбав Radish і Tapas, а Naver — Wattpad і запустив платформу для серіалізованої вигадки Yonder.

Одним з основних викликів для корейської індустрії вебтунів є проблема незаконного поширення контенту через вебсайти та акаунти. Це порушує авторські права художників і завдає шкоди індустрії, зменшуючи прибутки офіційних платформ, обмежуючи фінансування нових проєктів і ставлячи під загрозу майбутнє креативного сектору. Незаконні сайти, що публікують вебтуни без дозволу, часто отримують значні доходи від реклами, не виплачуючи жодної компенсації авторам чи правовласникам. Це створює ситуацію, коли офіційні видавці та художники втрачають потенційні прибутки, а аудиторія звикає до безкоштовного контенту, що підриває економічну модель галузі.

Цього літа Naver Webtoon звернувся до DMCA (Закон про авторське право у цифровому тисячолітті) в США, щоб виявити осіб, які стоять за незаконними сайтами обміну коміксами. Це вже не перший випадок, коли компанія вживає подібні заходи: раніше Naver Webtoon, Kakao Webtoon та інші великі гравці індустрії неодноразово боролися з піратством через юридичні позови та

співпрацю з урядовими структурами. Крім того, уряд Південної Кореї запровадив спеціальні заходи, спрямовані на боротьбу з цифровим піратством, такі як блокування доступу до нелегальних сайтів і посилення законодавчих норм щодо порушення авторських прав. Також інші міжнародні організації проводять роботу для боротьби з контентним піратством, зокрема Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO) та Асоціація видавців цифрового контенту (DCA). Вони розробляють нові механізми контролю за авторськими правами та співпрацюють з технологічними компаніями для моніторингу нелегального розповсюдження вебтунів. Деякі платформи використовують штучний інтелект та алгоритми розпізнавання зображень, щоб відстежувати та блокувати нелегальні копії коміксів у мережі. Індустрія вебтунів у Південній Кореї, незважаючи на численні виклики, має значний потенціал для подальшого розвитку. Завдяки використанню сучасних технологій, вдосконаленню правового поля та співпраці з міжнародними організаціями, корейські компанії можуть зберегти свої лідерські позиції на глобальному ринку цифрового контенту.

Інвестиції в К-пор, кіноіндустрію та цифровий контент стали основними драйверами розвитку економіки Південної Кореї, забезпечуючи її конкурентоспроможність на глобальному ринку та зміцнюючи її культурну ідентичність. Тому державна підтримка, приватні інвестиції, а також інноваційні технології, такі як стрімінгові платформи та цифрові мережі, продовжують формувати основи для подальшого успіху культурного експорту країни на міжнародній арені.

## ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами розділу 2 були зроблені наступні висновки:

1. Державна підтримка та стратегічне бачення розвитку креативної економіки стали ключовими чинниками економічного прориву Південної Кореї. Завдяки продуманій політиці, інвестиціям у культуру, медіа, ІКТ та стартапи, країна

трансформувалась з післявоєнної держави в глобального лідера інновацій та експорту культурного продукту. Явище Халлю, зростання К-поп та К-драм це не лише культурний феномен, а результат ефективної державної стратегії, що поєднала м'яку силу, технології та підприємництво.

2. Аналіз розвитку креативної індустрії Південної Кореї за 2022–2024 роки свідчить про стабільне зростання загального доходу галузі, що підтверджує успішну цифрову трансформацію та інноваційний потенціал країни. Найактивніший розвиток спостерігається у секторах знань та інформації, музики, коміксів (манхва) та ігрової індустрії, які демонструють значне зростання як у внутрішньому, так і в експортному масштабі. Вплив К-попу, корейських драм і фільмів підтверджує глобальне визнання креативної продукції країни, що сприяє подальшому зростанню культурного імпорту та популяризації корейської мови і культури у світі.
3. Цифровізація та впровадження штучного інтелекту докорінно трансформують креативну економіку, відкриваючи нові можливості для створення, розповсюдження та монетизації контенту. Стрімке зростання мобільних ігор, розвиток кіберспорту, експансія корейських компаній на міжнародні ринки, а також популярність фан-платформ, таких як Weverse, демонструють високий потенціал індустрії. Водночас ці процеси породжують нові виклики, пов'язані з регулюванням, авторськими правами та цифровою безпекою. Необхідне створення ефективного правового середовища, що сприятиме рівному доступу до цифрових ринків та інновацій.

## РОЗДІЛ 3

### ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

#### 3.1 Стан та потенціал креативної економіки України

У сучасному світі креативність набуває дедалі більшого значення як ключовий чинник глобальної конкурентоспроможності та рушійна сила прогресу. Це привертає увагу багатьох економістів і розглядається як один із важливих шляхів формування конкурентних переваг держави. У розвинених країнах Європи та Заходу інтелектуальні ресурси та права інтелектуальної власності вже давно визнаються основою нової економіки, а креативність і інновації інтегруються в стратегічне планування розвитку. Україні слід переймати позитивний досвід провідних країн світу, підтримуючи як державні, так і приватні креативні ініціативи задля ефективного розвитку креативних секторів економіки. Креативні індустрії можуть відіграти ключову роль в економічному відновленні після криз, тому підтримка культурного сектору в умовах пандемії є не лише своєчасною, а й потребує глибокого аналізу та виваженої державної політики. Хоча концепція креативної економіки в даний час динамічно розвивається, на практиці Україна тільки починає розвивати цей сектор економіки, тому актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю оцінки і прогнозування формування і розвитку креативної економіки в Україні в сучасних умовах.

Креативна економіка - один із найшвидше зростаючих секторів економіки: світовий ринок креативних товарів виріс до 509 мільярдів доларів, подвоївшись за останні 10 років. Креативні індустрії в Україні генерують близько 3,5% ВВП і забезпечують 2% зайнятості. Хоча цей показник значно нижчий за середній рівень зайнятості в Європі (6,5%), він свідчить про потенціал України для подальшого розвитку цього сектору. Помірний внесок галузі у національну економіку України порівнянний із світовим середнім рівнем (3% від світового ВВП), однак значно нижчий за середній показник у ЄС (6,8%) або в провідних країнах світу (11,2% у США, 10,3% в Австралії, 6% у Нідерландах). У 2022 році Україна погіршила свої позиції в рейтингу Глобального індексу інновацій, посівши 57-е місце (у 2021 49-е) серед 132 країн, а серед 39 європейських економік 34-е місце.



В Україні спостерігаються стабільно низькі показники в галузі інституційного розвитку, внутрішньої інфраструктури та ринкового середовища. Така ситуація є наслідком непослідовного впровадження реформ, політичної та економічної нестабільності, а також триваючого військового конфлікту на сході країни. Існуючі державні механізми підтримки інновацій характеризуються низькою ефективністю та недосконалістю. У зв'язку з цим важливим завданням є створення дієвого інституційного середовища, яке слід розглядати як сукупність формалізованих правил, неформальних норм (етичних і моральних стандартів) і механізмів їх дотримання. Формування такої системи забезпечить ефективну взаємодію між учасниками інноваційної діяльності, сприятиме активному обміну ідеями та технологіями, стимулюватиме створення конкурентоспроможних інноваційних продуктів і відповідатиме потребам національного розвитку.

У 2022 році 26 економік продемонстрували кращі інноваційні результати (знання, технології, креативність) у порівнянні зі своїми інноваційними ресурсами (інфраструктура, інститути, ринок і бізнес, людський капітал і дослідження) так звані «перевиконавці інновацій». Україна належить до цієї групи. Згідно з першим субіндексом інноваційних результатів — "Знання і технологічні результати", Україна посіла 36-те місце, втративши 3 позиції порівняно з 2021 роком:

Україна демонструє різні результати за окремими показниками інноваційної діяльності. Зокрема, за рівнем «створення знань» країна посідає 29-те місце, що свідчить про обмежену активність у генеруванні нових наукових і технологічних розробок. Такий самий показник 29-те місце зафіксовано і за критерієм «співвідношення кількості патентів за країною походження до ВВП», що вказує на недостатню результативність у сфері патентування нових рішень. Натомість за показником «корисні моделі за країною походження до ВВП» Україна займає перше місце, що може свідчити про активне впровадження прикладних інновацій на рівні малого та середнього бізнесу. Досить високою є і позиція України за обсягами витрат на комп'ютери та програмне забезпечення у

відсотках до ВВП 9-те місце, що свідчить про зацікавленість у цифровій трансформації. Також заслуговує на увагу 7-ме місце за показником «експорт ІКТ-послуг у відсотках до загального зовнішньоторговельного обігу», що свідчить про конкурентоспроможність ІТ-сектору на міжнародному ринку.

У 2022 році Україна зазнала суттєвого зниження позицій у межах другого субіндексу інноваційної діяльності «Креативні результати»: з 48-го місця у 2021 році вона опустилася на 63-тє місце. Зокрема, спостерігалось погіршення за такими показниками, як «кількість заявок резидентів на права інтелектуальної власності на торговельні марки за країною походження до ВВП» 26-те місце, що є значним спадом порівняно з 10-м місцем у 2021 році, а також «експорт креативних товарів як частка загального обсягу торгівлі», де Україна опустилася з 78-го на 82-ге місце.

Попри загальне зниження, в окремих напрямках зафіксовано позитивну динаміку. Так, за показником «онлайн-креативність» позиція України покращилася з 45-го на 42-ге місце, а за індикатором «креативні товари та послуги» з 93-го на 87-ме місце. Серед відносно сильних сторін субіндексу варто виділити «створення мобільних застосунків за країною походження розробника у відношенні до ВВП», де Україна займає 13-те місце, та «кількість заявок резидентів на промислові зразки відносно ВВП», де країна посіла 19-те місце.

Негативна динаміка простежується і в інституційному середовищі: у 2022 році Україна посіла 97-ме місце, втративши 6 позицій порівняно з 2021 роком. Особливо помітним є падіння в оцінці стабільності політичного середовища для ведення бізнесу, де позиція погіршилася зі 52-го до 108-го місця. Загалом у 2022 році спостерігалось погіршення за 35 показниками, серед яких найбільше зниження зафіксовано у сферах, що пов'язані з бізнес-інноваціями, складністю інноваційних процесів і впровадженням знань і технологій. У 2023 році ситуація покращилася: Україна посіла 55-те місце загалом і 34-те серед 39 європейських економік. Окремі компоненти рейтингу:

- нормативно-правове середовище 77-ме місце (-2 позиції);
- бізнес-середовище 88-ме місце (+11 позицій);

- людський капітал і дослідження 47-ме місце (+2 позиції);
- освіта 31-ше місце (-5 позицій);
- дослідження та розробки 68-ме місце (-9 позицій);
- інформаційні та комунікаційні технології 59-те місце (+4 позиції);
- знання та результати досліджень 45-те місце (-9 позицій).

Частка видатків консолідованого бюджету, спрямованих на підтримку креативних індустрій, є незначною - менше 3% загального обсягу бюджетних витрат і менш ніж 1% ВВП. Витрати мають тенденцію до зниження. Ефективний розвиток креативних індустрій вимагає активізації інвестиційної діяльності, зокрема збільшення капітальних інвестицій, які є ключовим елементом оновлення основних фондів та передумовою сталого економічного зростання.

До початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації у 2022 році креативна економіка України демонструвала динамічне зростання. У період з 2013 по 2019 роки додана вартість, створена у цьому секторі, зросла у 3,5 раза з 74,2 млрд грн до 258,9 млрд грн. Основним драйвером цього зростання був ІТ-сектор, на який у 2019 році припадала майже чверть доданої вартості креативної економіки, з яких 75% становило програмування. Іншими ключовими компонентами були: архітектура та інжиніринг 9,2%, інформаційні послуги 7,8%, кіно і телебачення 7,8%, реклама та маркетинг 7,7%.

Станом на 2019 рік у сфері креативної економіки було зайнято майже 913 тисяч осіб. У першому кварталі 2022 року 84,5% задекларованих доходів сектора (39,3 млрд грн) припадало на ІТ-сферу. Реклама становила 7,2% (3,4 млрд грн). Найбільші втрати доходів спостерігались у сфері архітектури та кінематографа (мінус 74%), реклами (мінус 66%), дизайну (мінус 54%) та ІТ (мінус 32%). Незважаючи на війну, ІТ-сектор зазнав найменших втрат: 70% малих і середніх підприємств, що працюють з іноземними клієнтами, зберегли повноцінну діяльність, ще 22% працюють частково. Близько 38% компаній планують наймати нових працівників протягом року.

Відновлення креативної економіки до довоєнного рівня потребує значних зусиль з боку держави та міжнародних партнерів. Представники галузі

визначають ключовими пріоритетами: надання грантової підтримки проектам, формування національної стратегії розвитку креативних індустрій та просування українського креативного продукту на зовнішніх ринках.

Уряд України визначив основні напрями коротко та середньострокового розвитку креативних індустрій:

1. Відновлення та збільшення фінансування Українського культурного фонду, просування культурних продуктів з метою популяризації України за кордоном (до кінця 2025 року).

2. Навчання фахівців креативних індустрій навичкам роботи на міжнародному ринку: продаж через онлайн-платформи, використання платіжних систем, логістика, захист інтелектуальної власності.

3. Розвиток ініціативи Spend with Ukraine, що спрямована на стимулювання попиту на українські товари та послуги за кордоном, а також залучення українських брендів до участі в проєкті.

4. Надання грантів на виробництво музичних відео.

5. Фінансова підтримка фахівців креативних індустрій, які повернулися до України або відновили діяльність: компенсація заробітної плати в розмірі 10 000 грн на місяць протягом шести місяців (2023–2025 рр., охоплення — до 20 000 осіб).

6. Грантова програма для посилення виробничого та експортного потенціалу: фінансування закупівлі сировини, обладнання, логістики, відправки замовлень, релокації, маркетингу, ІТ-підтримки (2023–2025 рр.).

7. Створення Національного офісу розвитку креативних індустрій як основного органу державної підтримки креативного бізнесу (2023–2025 рр.).

8. Реалізація проєктів у сфері культури та креативних індустрій через гранти УКФ з метою:

- відновлення підприємницької діяльності;
- створення інноваційних культурних продуктів;
- підтримки митців;

- розвитку міжнародного культурного співробітництва;
- функціонування креативних хабів;
- реалізації міжсекторальних проєктів і створення платформ для довгострокової співпраці.

9. Стимулювання відкриття представництв міжнародних компаній (Apple, Spotify, YouTube) в Україні задля просування українського контенту, зокрема через політичне посередництво.

Довгострокові пріоритети (2026–2032):

1. Запуск програми "Креативний рюкзак" для учнів: організація подорожей Україною, участь у воркшопах і навчальних заходах (технології VR/AR, 3D-друк, кіновиробництво, дизайн тощо).

2. Поліпшення освіти у сфері креативних індустрій:

- практичні курси з міжнародної торгівлі, захисту інтелектуальної власності;
- створення партнерств з іноземними університетами;
- підтримка освітніх проєктів, зокрема у сфері неформальної освіти, та розробка освітніх стандартів.

3. Зниження податкового навантаження на підприємства креативного сектору: впровадження фіскальних стимулів для відновлення виробництва; легалізація концертної індустрії через систему "єдиного квитка" (реєстр квитків); зміна податкового режиму квиткових операторів (скасування спрощеної системи, обов'язкове застосування РРО).

Розвиток креативної економіки базується на явищі необмежених ресурсів економічного зростання, якими є здатність людини до творчої діяльності. Креативність, що виявляється у генеруванні нових ідей, здатних до реалізації та комерціалізації, забезпечує розширення виробництва без додаткового залучення праці та капіталу. Такий механізм формує додану вартість і виступає ключовим рушієм економічного розвитку в країнах із високим рівнем інновацій. Основою цього процесу є припущення про необмеженість творчих ресурсів, інтелектуального та креативного капіталу. Засвоєння зазначених

ресурсів здатне зумовити суттєві зміни у підходах до економічної теорії, що раніше ґрунтувалася на принципі обмеженості ресурсів і чинників виробництва. В умовах визнання людського творчого потенціалу як необмеженого джерела економічного зростання, пріоритет отримують економічні системи, що використовують інтелектуальний і креативний потенціал особистості, у порівнянні з тими, що не залучають ці ресурси. У процесі прискореного розвитку креативних індустрій, зростання концентрації креативного сектору та креативного класу в міських центрах, а також у зв'язку з посиленням диспропорції доходів між представниками креативних професій та іншими галузями, посилюється нерівність між розвиненими економіками та іншими країнами світу.

### 3.2. Інтеграція українського контенту у світовий культурний простір на досвіді Південної Кореї

Україна, так як і Республіка Корея перебувають у складному та вразливому безпековому середовищі. Проте очевидно, що різні країни застосовують різні підходи до подолання таких викликів. Нинішня стратегія Південної відома як «Спільнота відповідальності Північно-Східної Азії плюс», була представлена президентом Мун Чже Іном після вступу на посаду у 2017 році. Вона побудована на двох стовпах: стовпі миру та стовпі процвітання. Перший включає Платформу миру та співпраці у Північно-Східній Азії, а другий поділяється на Нову південну та Нову північну ініціативи. Це комплексна регіональна стратегія, також пов'язана з Євразійською ініціативою 2013 року.

З приходом епохи прискореного обміну та співпраці між євразійськими країнами, Республіка Корея використала свою ідентичність «країни-мосту», яка з'єднує океани й континенти, задля реалізації національної стратегії розширення обміну та співпраці з країнами Південно-Східної Азії, такими як АСЕАН, та країнами Північної Євразії – зокрема Україною й країнами Центральної Азії. Ця стратегія покликана зробити внесок у мир не лише на Корейському півострові, а

й у мир і процвітання Північно-Східної Азії та Євразії загалом. Для її реалізації Корея впроваджує та шукає проекти, які відповідають таким критеріям:

- сталий характер співпраці на основі довіри;
- узгодження з політиками розвитку відповідних країн;
- партнерство з урядами та приватними компаніями.

Інвестиція Posco International у розмірі 65 мільйонів доларів у зерновий термінал у порту Миколаєва є гарним прикладом такої сталої співпраці між Республікою Корея та Україною. Урок для України полягає в тому, що вона також може реалізовувати спільні проекти із сусідами, якщо між ними є спільні інтереси. Після завершення проекту зернового терміналу компанії Posco International (раніше – Daewoo International). GS Construction завершила будівництво двох сонячних електростанцій. Із стабільним відновленням української економіки також зростає двостороння торгівля. Окрім того, Україна та Південна Корея тісно співпрацюють у боротьбі з COVID-19. 10 квітня президенти Зеленський і Мун Чже Ін провели телефонну розмову про співпрацю в цій сфері. Українсько-корейські відносини можна оцінити на «четвірку», якщо буде ще більше зміцнення економічних, торговельних та інвестиційних зв'язків це буде «п'ятірка».

Південна Корея вважається основним гравцем у сфері культурної дипломатії порівняно з деякими іншими країнами. Втім, у 1990-х роках глобальна популярність корейської культури різко зросла, отримавши власну назву Халлю (корейська хвиля), а її оновлена версія Халлю 2.0 розвивалась разом з Web 2.0. Культурна дипломатія Кореї не створила Халлю. Навпаки, Халлю виникла завдяки любові самих корейців до стилю та розваг. Творчий контент, як-от К-поп, корейські фільми та драми, активно розвивалися в межах культурної індустрії Кореї завдяки таланту й пристрасті її учасників. І саме завдяки цьому світ звернув увагу на корейський культурний контент. Корейська хвиля була прихильно сприйнята багатьма країнами, і уряд Кореї підтримує Халлю, організовуючи різноманітні заходи за кордоном. Посольство Південної Кореї щорічно проводить К-POP фестиваль у рамках публічної дипломатії.

Для розвитку м'якої сили України важливою є співпраця між урядом і приватним сектором. Україна має багаті культурні ресурси й талановитих людей у сферах мистецтва, ЗМІ, мовознавства, PR тощо. Завдання уряду підтримувати цих людей, щоб вони могли реалізувати свій потенціал і створити платформу, яка допоможе комунікувати світові привабливі сторони України.

20 квітня Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко та його заступники Анастасія Бондар та Тарас Шевченко провели зустріч з Надзвичайним і Повноважним Послом Республіки Корея в Україні Кім Хьон Те в МСІР. Сторони обговорили співпрацю між країнами у сфері захисту, збереження та реставрації української культурної спадщини, а також підтримку українських культурних установ, митців та креативних індустрій під час війни. Крім того, обговорювалися питання цифровізації та методи протидії російській пропаганді та дезінформації.

Південна Корея засудила російську агресію в Україні та зацікавлена у співпраці з Україною. Минулого року Південна Корея надала Україні 100 мільйонів доларів допомоги, а цього року вже виділила 130 мільйонів доларів. «Ця зустріч є важливою опорою для розвитку двосторонньої співпраці в культурній сфері», – сказав Кім Хьон Те, Надзвичайний і Повноважний Посол Республіки Корея в Україні.

Міністр наголосив, що Україна наразі потребує допомоги у проведенні консерваційних та аварійних робіт на пошкоджених або зруйнованих об'єктах культурної спадщини та інфраструктури. Це пов'язано з тим, що росіяни вже знищили понад 1322 культурні об'єкти в Україні. Водночас важливо протидіяти незаконному переміщенню українських культурних цінностей, викрадених російськими окупаційними військами. Для досягнення цієї мети необхідно посилювати інституційну співпрацю, проводити спільні навчання та обмінюватися досвідом.

Цифрова трансформація, зокрема оцифрування рухомої та нерухомої культурної спадщини України, є одним із пріоритетів Міністерства культури та



інформаційної політики сьогодні. Однак створення Національного реєстру спадщини вимагає обладнання для серверів та консультацій з експертами.

«Україна зацікавлена у перейнятті досвіду Південної Кореї у культурній сфері, зокрема у роботі з технологіями в культурній сфері, діджиталізації та кіноіндустрії, включаючи створення телесеріалів та успішне функціонування К-рор культури», – зазначив Олександр Ткаченко, Міністр культури та інформаційної політики України.

Міністр також наголосив, що зараз в Україні активно ведеться робота над створенням Національної електронної бібліотеки України та Національної системи централізованої каталогізації. Вони мають стати єдиною інформаційною системою, яка міститиме електронні копії рукописів, друкованих видань (книг, журналів, газет, карт тощо), аудіовізуальних документів з фондів бібліотек, архівів, музеїв України та забезпечуватиме зручний доступ до них для користувачів. У цьому контексті надзвичайно важливим є обмін досвідом з південнокорейськими експертами. Це стосується створення цифрових музейних проєктів, імерсивних виставок. У зв'язку з цим українська сторона пропонує залучити південнокорейські компанії, які володіють необхідними технологіями. Сторони домовилися продовжити консультації щодо збільшення кількості спільних культурних заходів та проєктів, а також посилити співпрацю з метою ознайомлення південних корейців з українською культурою.

Південна Корея є п'ятою у світі за масштабами експорту, поступаючись лише Китаю, США, Німеччині та Японії. Вона є другою у світі за постачанням експортних кредитів своїм компаніям для стимулювання продажів. В Україні подібна діяльність перебуває на початковому етапі й має проблеми, що ускладнює розвиток торгівлі та укладення Угоди про вільну торгівлю.

Від самого початку економічного розвитку Корея поєднала промислову та експортну політику в єдину експортно-орієнтовану промислову політику. Через малий і бідний внутрішній ринок уряд зробив ставку на зовнішній ринок, стратегічно обравши ключові галузі й компанії, що згодом стали світовими лідерами – Samsung, LG, Hyundai, KIA. Український уряд часто висловлює

побоювання, що така політика в Україні може перетворитись на корупцію чи фаворитизм. Тому перший крок це відновлення довіри до ролі уряду. По-друге, така політика можлива лише за наявності фіскальних ресурсів, аби підтримувати вибрані галузі. Отже, необхідно реформувати податкову систему, щоб уряд мав необхідні кошти для стратегічного розвитку.

І Південна Корея, і Україна протягом своєї історії стикалися з поділами, викликами зовнішнього втручання та труднощами у збереженні державності. Корея змогла побудувати процвітаюче суспільство попри складну історію. Найважливіший урок, який можна винесли з Кореї, це те, що незважаючи на обставини, національна єдність, інвестиції в освіту, інновації та сталі державні інституції є основою процвітання. Після Корейської війни країна була однією з найбідніших у світі, однак Південна Корея зробила ставку на людський капітал, чесне врядування та відкритість до світу. Ці цінності дозволили Південній Кореї трансформуватися у високотехнологічну економіку.

Україна має великий потенціал: освічене населення, культурне багатство та стратегічне географічне положення. Головне це побудова довіри між громадянами та державою, захист верховенства права та створення сприятливих умов для розвитку підприємництва. Якщо ці компоненти буде реалізовано послідовно, Україна здатна досягти не менш вражаючих результатів, ніж Південна Корея.

Південна Корея широко відома своєю здатністю швидко адаптуватися до нових технологій і змін у глобальній економіці. Співпраця у сферах цифрових технологій і «зеленої» енергетики є пріоритетом у двосторонніх відносинах. Україна має висококваліфікованих ІТ-спеціалістів, а Південна Корея інноваційні технології та досвід у цих галузях. Вже зараз кілька корейських компаній активно інвестують у розвиток ІТ-інфраструктури та зеленої енергетики в Україні. Важливим є також обмін досвідом у сфері регулювання та створення сприятливого клімату для стартапів і інновацій. Спільні проекти у цих напрямках допоможуть Україні швидше інтегруватися у глобальний цифровий простір і сприятимуть сталому розвитку економіки. У Південній Кореї існує розвинена

система підтримки стартапів, яка включає фінансування, менторство, навчальні програми та спеціальні технологічні парки. Держава активно стимулює інновації через різні гранти та субсидії, а також заохочує приватні інвестиції у молоді компанії. Україна має всі шанси впровадити подібні механізми, адаптуючи їх до місцевих умов. Важливо розвивати екосистему стартапів, підтримувати молодь у навчанні підприємницьким навичкам і створювати сприятливе середовище для інновацій.

Наша країна має величезний потенціал, а українці неймовірну стійкість і талант, тому за підтримки міжнародних партнерів, зокрема Південної Кореї, Україна досягне великих успіхів на шляху до модернізації і європейської інтеграції.

### ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами розділу 3 були зроблені наступні висновки:

1. Креативна економіка відіграє дедалі важливішу роль у формуванні конкурентоспроможності держав у глобальному середовищі. Для України розвиток цього сектору є не лише перспективним, а й необхідним у контексті економічного відновлення та цифрової трансформації. Попри наявні проблеми, пов'язані з інституційною нестабільністю та низьким рівнем інвестицій, Україна демонструє позитивні результати у сфері ІТ та

прикладних інновацій. Для забезпечення сталого розвитку креативної економіки в Україні важливо посилити підтримку інноваційної діяльності, сформувавши сприятливе інституційне середовище та впровадити ефективну державну політику, орієнтовану на стимулювання творчого потенціалу суспільства.

2. Проаналізований досвід Республіки Корея в інтеграції культурного контенту та реалізації комплексної регіональної стратегії демонструє, що успішне подолання безпекових і економічних викликів можливе за умов національної єдності, інвестицій у людський капітал, а також тісної співпраці між державним та приватним секторами. Для України важливо враховувати корейський досвід у розвитку культурної дипломатії, цифровізації культурної спадщини та стимулюванні інноваційних галузей, зокрема ІТ та зеленої енергетики. Посилення двосторонньої співпраці з Кореєю в цих сферах сприятиме не лише збереженню і популяризації української культури у світовому просторі, а й підтримці сталого економічного розвитку. Відтак, реалізація стратегічних реформ у сфері державного управління, податкової політики та інвестиційної привабливості створить передумови для довгострокового зростання і зміцнення позицій України на міжнародній арені.