

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-8559
ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 10, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 33(051)

Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Конарівська Оксана Богданівна, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Паламарчук Оксана Степанівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Партин Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року
Ідентифікатор медіа: R30-04136

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (вул. Степана Бандери, буд. 12, м. Рівне, 33028, rectorat@rshu.edu.ua, тел. (0362) 63-62-09)

Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька, італійська, литовська, іспанська, болгарська.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)
Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності:
051 – Економіка;
071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 29.08.2025 р. № 9)

Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Офіційний сайт видання:
<https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica>

ЗМІСТ

Благуи І. І., Буртняк І. В., Шурна С. Я. АДАПТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДО ПОТРЕБ ПРОМИСЛОВОГО СЕГМЕНТА: ДОСВІД КРАЇН ЄС І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	7
Бондар Д. В., Гордополов В. Ю. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ З РІЗНИМИ ТИПАМИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ.....	13
Голинський Ю. О. СТРАТЕГІЧНІ ІМ ПЕРАТИВИ ТА ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	19
Гудзь Ю. Ф., Філяр С. В. ВИЗНАЧЕННЯ КІНЦЕВИХ БЕНЕФІЦІАРНИХ ВЛАСНИКІВ КЛІЄНТІВ В СИСТЕМАХ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ.....	24
Гужва В. М. ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ В ЦИФРОВІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ АКАДЕМІЧНИХ УСТАНОВ.....	31
Демко І. І., Вагнер І. М. АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ ІЗ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	41
Іванова О. А. ПОБУДОВА ШКАЛ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧИХ КОМПАНІЙ.....	50
Калинець К. С., Гладунов О. В. МОНЕТИЗАЦІЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕВЗАЄМОЗАМІННИХ ТОКЕНІВ (NFT).....	56
Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Старченко Л. В., Лебідь В. М. ФРАКТАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	66
Кретов Д. Ю., Кретова О. І. СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ВІДКРИТОГО БАНКІНГУ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ.....	75
Кульчицька Н. Є. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНОЇ ОСВІТИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ СФЕРИ.....	81
М'ячин В. Г., Бондар Є. Я. НЕЧІТКО-ЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	87
Олексієвець Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М. ІНСТИТУЦІЙНА АРХІТЕКТОНІКА РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	95
Паламарчук О. С., Либак І. А. ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДТРИМКУ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	100
Панюк Т. П., Павелків К. М., Коханевич Т. П. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ, МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ЧИННИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ.....	105

<i>Пелех О. Б., Юськів Б. М., Карпчук Н. П.</i>	
ПРОЄКТ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЯК ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ЄС	109
<i>Перегуда Ю. А.</i>	
ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ: ПРОСУВАННЯ СТАЛОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ.....	119
<i>Olha Polous, Hanna Radchenko, Kostiantyn Dytynchuk</i>	
MARKETING OF EDTECH SOFTWARE PRODUCTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD.....	127
<i>Січкач І. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ.....	135
<i>Случак В. О.</i>	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ВИТРАТ.....	141
<i>Хомич С. В., Пляшко О. С., Стрільчук Р. М.</i>	
КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В ЕПОХУ ДАНИХ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА DATA SCIENCE	148
<i>Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В.</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ І ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	157
<i>Шуляр Н. М., Мельник Б. Ю.</i>	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У МЕЖАХ ЗАГАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	165

CONTENTS

<i>Ivan Blahun, Ivan Burtniak, Svitlana Shurpa</i>	
ADAPTATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS TO THE NEEDS OF THE INDUSTRIAL SECTOR: THE EXPERIENCE OF EU COUNTRIES AND PROSPECTS FOR UKRAINE.....	7
<i>Dmitry Bondar, Volodymyr Hordopolov</i>	
FEATURES OF ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF IT COMPANIES WITH DIFFERENT TYPES OF BUSINESS MODELS.....	13
<i>Yuriy Holynskyy</i>	
STRATEGIC IMPERATIVES AND INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR THE DIGITALIZATION OF TAX ADMINISTRATION IN UKRAINE.....	19
<i>Iurii Gudz, Svitlana Fimyar</i>	
DETERMINATION OF ULTIMATE BENEFICIARY OWNERS OF CLIENTS IN FINANCIAL MONITORING SYSTEMS.....	24
<i>Volodymyr Hyzhva</i>	
THE INTERNET OF THINGS IN THE DIGITAL TRANSFORMATION OF ACADEMIC INSTITUTIONS.....	31
<i>Iryna Demko, Iryna Vagner</i>	
ADMINISTRATION OF PAYROLL TAXES: LEGAL REGULATION, PROBLEMS AND WAYS OF OPTIMISATION IN THE CONTEXT OF MARTIAL LAW.....	41
<i>Olha Ivanova</i>	
CONSTRUCTION OF ECONOMIC STIMULATION SCALE IN MODERN CONDITIONS OF OPERATION OF MANUFACTURING COMPANIES.....	50
<i>Kateryna Kalynets, Oleksandr Gladunov</i>	
PERSONAL BRAND MONETIZATION WITHIN THE CREATIVE INDUSTRIES USING NON-FUNGIBLE TOKENS (NFT).....	56
<i>Oleksandra Karintseva, Svitlana Tarasenko, Liudmyla Starchenko, Vadym Lebid</i>	
FRACTAL ORGANIZATIONAL STRUCTURES AS AN INNOVATIVE MODEL OF BUSINESS MANAGEMENT IN TIMES OF TRANSFORMATION.....	66
<i>Dmytro Kretov, Olena Kretova</i>	
WORLD EXPERIENCE IN IMPLEMENTING OPEN BANKING AND ITS PROSPECTS IN UKRAINE.....	75
<i>Nadiia Kulchytska</i>	
IMPROVING THE SYSTEM OF FINANCIAL SUPPORT FOR MUNICIPAL EDUCATION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE EDUCATIONAL SPHERE.....	81
<i>Valentin Myachyn, Yevhen Bondar</i>	
FUZZY LOGIC APPROACH TO THE FORMATION OF AN INTEGRAL INDICATOR OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS.....	87
<i>Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov</i>	
INSTITUTIONAL ARCHITECTONICS OF REGIONAL MARKETING IN UKRAINE.....	95
<i>Oksana Palamarchuk, Iryna Lybak</i>	
THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE SUPPORT AND DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY.....	100
<i>Tetiana Paniuk, Kateryna Pavelkiv, Tetiana Kokhanevych</i>	
RESEARCH OF BRANDING, MARKETING INFORMATION AND FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF MARKETERS AS A FACTOR OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARKETING RISKS.....	105

<i>Oksana Pelekh, Bohdan Yuskiv, Nataliia Karpchuk</i>	
PROJECT THE EUROPEAN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES ALLIANCE AS AN INSTITUTIONAL MECHANISM TO INFLUENCING SOCIO-ECONOMIC PROCESSES IN THE EU CREATIVE ECONOMY.....	109
<i>Yuliya Pereguda</i>	
GREEN MARKETING IN THE DIGITAL SPACE: PROMOTING SUSTAINABLE BUSINESS THROUGH ONLINE PLATFORMS.....	119
<i>Olha Polous, Hanna Radchenko, Kostiantyn Dytynchuk</i>	
MARKETING OF EDTECH SOFTWARE PRODUCTS IN THE POST-PANDEMIC PERIOD.....	127
<i>Ivan Sichkar</i>	
INVENTORY ORGANIZATION IN TERRITORIES AFTER DE-OCCUPATION.....	135
<i>Vitaliy Sluchak</i>	
DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISE: THE CONCEPT OF USING CLOUD TECHNOLOGY FOR COST ACCOUNTING AND ANALYSIS.....	141
<i>Sergii Khomych, Olha Pliashko, Ruslan Strilchuk</i>	
THE CREATIVE ECONOMY IN THE AGE OF DATA: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DATA SCIENCE.....	148
<i>Sergiy Tsviliy, Denys Mykhailyk, Pavlo Bobrykin</i>	
MODERN TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM COMPANY MANAGEMENT AND MARKETING POLICY FORMATION.....	158
<i>Nataliia Shuliar, Bohdan Melnyk</i>	
STRATEGIC BRAND MANAGEMENT WITHIN THE OVERALL MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY.....	165

DOI 10.32782/2786-8559/2025-10-16

УДК 005.95/.96

Пелех Оксана Богданівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5657-6717>

Юськів Богдан Миколайович

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7621-5954>

Карпчук Наталя Петрівна

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9998-9538>

ПРОЄКТ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АЛЬЯНС КУЛЬТУРНИХ І КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЯК ІНСТИТУЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ ЄС¹

У дослідженні проаналізовано роль Європейського альянсу культурних і креативних індустрій (ECCIA) як впливової наднаціональної структури, що формує нові підходи до розвитку креативної економіки Європейського Союзу. Використовуючи міждисциплінарний теоретичний підхід – інституціональну теорію, кластерну модель і концепцію політичних мереж – автори розкривають, яким чином ECCIA поєднує економічні, культурні та політичні інструменти для досягнення стратегічних цілей. Альянс є інституційним підприємцем, що просуває інновації, сталий розвиток, охорону інтелектуальної власності та збереження культурної спадщини в межах ЄС і за його межами. Контент-аналіз окремих офіційних документів ECCIA та його асоціацій-членів дозволив ідентифікувати основні вектори діяльності організації, включаючи просування цифрових технологій у сфері електронної комерції, підтримку екологічно відповідального пакування, розвиток професійної освіти та ремісничих навичок, участь у політиках ЄС (DSA, PPWR, ESPR) і вплив на міжнародну торгівлю. Показано, що ECCIA, об'єднуючи понад 750 брендів через структуру «асоціації асоціацій», репрезентує понад 72% глобального ринку люксових товарів, забезпечує 4% ВВП ЄС і створює понад 2 мільйони робочих місць. У роботі акцентовано увагу на культурно-економічній гібридності діяльності ECCIA, що поєднує автентичність культурної спадщини з динамікою ринкової глобалізації. Особливе значення надано впливу Альянсу на формування політик ЄС у сфері сталого розвитку, інновацій та захисту європейської бізнес-моделі у сфері предметів розкоші. Виявлено також обмежену географічну інклюзивність у складі Альянсу – відсутність представництва країн Центрально-Східної Європи вказує на потенціал для розширення мережі та інтеграції нових учасників. Загалом, дослідження дозволяє розглядати ECCIA як ефективну інституційну платформу, що поєднує інтереси бізнесу, культури, екології та дипломатії. Запропонований теоретико-аналітичний підхід може бути використаний для подальших досліджень креативних індустрій та розробки стратегічних рішень щодо участі інших країн у європейських культурно-економічних інтеграційних процесах.

Ключові слова: проєкт, соціально-економічні процеси, маркетинг, креативна економіка, ECCIA, культурна політика, індустрія розкоші, культурна спадщина, інновації, культурна дипломатія, Європейський Союз.

¹ Дослідження було проведено в рамках модуля Жана Моне «Динамічні креативні індустрії: Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України» (№ 101172651 – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH).

Oksana Pelekh, Bohdan Yuskiv

Rivne State University of the Humanities

Nataliia Karpchuk

Lesya Ukrainka Volyn National University

PROJECT THE EUROPEAN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES ALLIANCE AS AN INSTITUTIONAL MECHANISM TO INFLUENCING SOCIO-ECONOMIC PROCESSES IN THE EU CREATIVE ECONOMY

The study analyzes the role of the European Alliance for the Cultural and Creative Industries (ECCIA) as an influential supranational structure that shapes new approaches to the development of the European Union's creative economy. Using an interdisciplinary theoretical approach – institutional theory, cluster model, and the concept of political networks – the authors reveal how the ECCIA combines economic, cultural, and political instruments to achieve strategic goals. The Alliance acts as an institutional entrepreneur promoting innovation, sustainable development, intellectual property protection, and cultural heritage preservation within the EU and beyond. A content analysis of selected official documents of the ECCIA and its member associations has made it possible to identify the main vectors of the organization's activities, including the promotion of digital technologies in the field of e-commerce, support for environmentally responsible packaging, development of vocational education and craft skills, participation in EU policies (DSA, PPWR, ESPR) and influence on international trade. It is shown that the ECCIA, uniting more than 750 brands through an "association of associations" structure, represents more than 72% of the global luxury goods market, provides 4% of EU GDP and creates more than 2 million jobs. The paper focuses on the cultural and economic hybridity of ECCIA's activities, which combines the authenticity of cultural heritage with the dynamics of market globalization. Particular importance is attached to the Alliance's influence on the formation of EU policies in the field of sustainable development, innovation and protection of the European business model in the field of luxury goods. The study also reveals limited geographical inclusiveness within the Alliance – the lack of representation of Central and Eastern European countries indicates the potential for expanding the network and integrating new members. In general, the study allows us to consider the ECCIA as an effective institutional platform that combines the interests of business, culture, ecology and diplomacy. The proposed theoretical and analytical approach can be used for further research on the creative industries and the development of strategic decisions on the participation of other countries in European cultural and economic integration processes.

Keywords: project, socio-economic processes, marketing, creative economy, ECCIA, cultural policy, luxury industry, cultural heritage, innovation, cultural diplomacy, European Union.

Вступ. Креативна економіка набуває дедалі вагомішого значення в культурних та економічних стратегіях Європейського Союзу. Інтегруючи творчість, знання та культуру, вона охоплює широкий спектр секторів – від дизайну й медіа до культурної спадщини та люксових товарів. Провідну роль у розвитку цієї галузі відіграє Європейський альянс культурних і креативних індустрій (ECCIA), що консолідує національні асоціації, які представляють високоякісні бренди культурної та креативної сфери. Заснований з метою захисту інтересів європейських індустрій преміум-сегменту, Альянс функціонує на перетині збереження культурної спадщини, впровадження інновацій і забезпечення економічної конкурентоспроможності.

Для забезпечення концептуальної ясності окреслимо спочатку базові поняття, які є центральними в дослідженні. Під «креативною економікою» у статті будемо розуміти економічну діяльність, що ґрунтується на інтелектуальній власності, творчості та культурному виробництві, охоплюючи такі сфери як мода, дизайн,

ремесла, гастрономія, архітектура та цифрове мистецтво [1]. «Індустрії культури» трактуються як сукупність галузей, що виробляють і розповсюджують культурні продукти – від кіно й музики до традиційних ремесел – із високим символічним та ідентифікаційним значенням [2, с. 33]. «Високотуркласний туризм» означається як форма туристичної діяльності, орієнтована на сегмент споживачів із високим рівнем доходу, які прагнуть ексклюзивних вражень, пов'язаних із культурною спадщиною, сервісом преміум-класу та брендами розкоші [3, с. 25].

Дослідження ролі таких структур, як Європейський альянс культурних і креативних індустрій, потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує інституціональну теорію, концепцію кластерів і екосистем креативної економіки, а також теорію політичних мереж. Такий комбінований фрейм дозволяє пояснити як внутрішню логіку функціонування галузевих об'єднань, так і їхній зовнішній вплив на економічну політику, культурну спадщину та інноваційні процеси у Європі.

Інституціональна теорія [4; 5] розглядає організації не лише як раціональних акторів, а й як суб'єктів, що діють у межах соціально сформованих норм і прагнуть до легітимності. У цьому контексті ЕССІА постає як «інституційний підприємець», який формує нові нормативні орієнтири для індустрії розкоші – зокрема через просування стандартів сталого розвитку, інновацій і захисту прав інтелектуальної власності. Такий підхід дає змогу розглядати ЕССІА не лише як групу інтересів, а як активного учасника формування інституційного поля культурної політики ЄС.

Концепція кластерів і креативних екосистем [6; 7; 8] дає підстави трактувати ЕССІА як надкластерну платформу, яка координує локальні та національні кластери (наприклад, у Парижі, Мілані, Лондоні) і виконує інтеграційну функцію між виробниками, споживачами, освітніми установами та державними органами. У цьому контексті ЕССІА не лише забезпечує обмін найкращими практиками, але й створює умови для економічної спеціалізації та підвищення конкурентоспроможності регіонів завдяки механізмам культурної інноваційності.

Згідно з теорією політичних мереж [9; 10], сучасні політичні процеси реалізуються через складні мережеві взаємодії, а не виключно вертикальні структури управління. У цьому вимірі ЕССІА функціонує як один із ключових мережевих вузлів, що формує політичний вплив через участь у європейських робочих групах, експертних консультаціях і стратегічних платформах (зокрема Horizon Europe, Digital Services Act). Таким чином, ЕССІА є не лише представником галузевих інтересів, а й активним співтворцем політики в галузі культури, цифрової економіки та сталого розвитку.

Отже, поєднання трьох аналітичних підходів – інституціонального, кластерного та мережевого – дозволяє сформувати теоретичну рамку для осмислення ЕССІА як комплексного феномену, що справляє вплив на трансформацію культурної політики ЄС, розвиток креативної економіки та формування культурної дипломатії на міжнародному рівні.

Матеріали і методи. Роль культурних і креативних індустрій у розвитку економіки активно досліджується науковцями. Р. Флорида [11] увів поняття «креативного класу» як рушія урбаністичного розвитку. А. Дж. Скотт [12] розробив концепцію «творчих міст», що акцентує увагу на взаємозв'язку між урбанізацією, креативністю й економічним зростанням. Він підкреслює значення культурних індустрій у формуванні міських кластерів, що функціонують у глобальній системі конкуренції. Дослідження Скотта демонструють, як культурні активи стають основою інноваційного розвитку та залучення інвестицій. У свою

чергу, Т. Воян і Д. Макгранахан [13] аналізують роль «креативного класу» в сільських регіонах. Їхні результати показують, що присутність фахівців у сферах мистецтва, інженерії та дизайну корелює зі зростанням кількості патентів, технологічних інновацій і рівня зайнятості в малих містах. Це свідчить про те, що креативні кадри здатні стимулювати розвиток навіть у неміських середовищах.

Зростаюча увага до теми креативної економіки спостерігається і в сучасному українському науковому дискурсі. Зокрема, С. Смолінська, О. Гнаткович і О. Сич аналізують політику ЄС щодо розвитку креативних індустрій [14]. В. Приходько, О. Єгорова та О. Джуган досліджують досвід країн ЄС у формуванні сприятливого середовища для креативної економіки, наголошуючи на важливості підтримки малого та середнього бізнесу, розвитку людського капіталу, інновацій та освіти у цій сфері [15]. Г. Самійленко зосереджується на теоретичному осмисленні креативної економіки, розглядаючи її як складову нової економічної парадигми, що базується на знаннях, інноваціях і творчості [16]. Формування української моделі креативної економіки на основі європейського досвіду, з акцентом на потребі системного підходу, державно-приватного партнерства та інтеграції культурної політики в економічні стратегії, досліджує С. Ханін [17]. І. Литовченко та В. Томах розглядають потенціал креативної економіки в контексті післявоєнної відбудови України [18].

Попри зростаючий інтерес до теми, внесок ЕССІА у розвиток креативної економіки залишається недостатньо висвітленим у науковій літературі. Представлене дослідження покликане заповнити цю прогалину, зосереджуючись на питанні: наскільки ефективно ЕССІА виконує функції драйвера інновацій і сталого розвитку у висококласних креативних індустріях Європи?

Метою дослідження є всебічне вивчення діяльності ЕССІА через аналіз його інституційної структури та моделі управління, визначення стратегічних напрямів політичної діяльності, оцінку економічного та культурного впливу організацій-членів, а також виявлення ролі Альянсу у сприянні сталому та інклюзивному розвитку культурного сектору.

Дослідження базується на якісному контент-аналізі офіційних документів ЕССІА, позиційних заяв і стратегічних планів (2012–2024), що публічно доступні на офіційному вебсайті організації [19]. Вибір документів здійснювався за критеріями релевантності до основних тематичних блоків дослідження: інституційна структура, стратегічна діяльність, інновації, культурна спадщина та політична участь.

Проаналізовано широкий спектр матеріалів, зокрема щорічні звіти, публічні маніфести,

пресрелізи та доповіді, підготовлені ЕССІА у співпраці з аналітичними партнерами, такими як Bain & Company та Frontier Economics. Документи включалися до аналізу відповідно до критеріїв: (1) дата публікації (від 2012 р.), (2) наявність повного тексту, (3) згадування ключових тем дослідження.

Процедура аналізу включала попереднє кодування текстів із використанням відкритого кодування за тематичними категоріями: (а) інституційна архітектура, (б) пріоритети політики, (в) економічний ефект, (г) культурний вплив, (д) стійкість та інновації. Отримані коди були згруповані у вищі категорії та співвіднесені з теоретичною рамкою дослідження. Для підвищення надійності інтерпретацій застосовувалася стратегія порівняння даних між країнами й асоціаціями ЕССІА. Додатково аналізувалися політичні документи Європейської комісії, звіти консалтингових компаній (зокрема Bain & Company) і наукові публікації. Для виявлення ключових тем і тенденцій використовувався порівняльний підхід із особливою увагою до участі країн Західної та Східної Європи.

Результати. Європейський альянс культурних і креативних індустрій об'єднує провідних представників високоякісних культурних і креативних секторів Європи з метою захисту їхніх інтересів на глобальному рівні та забезпечення лідерства в цифрову епоху.

Історичні передумови. Ідея створення Альянсу виникла у 2012 р. через потребу єдиної платформи для представлення європейських брендів перед інституціями ЄС [20]. Відчутне економічне зростання сектору та його роль у збереженні культурної спадщини вимагали консолідованого голосу для впливу на політичні рішення. Однак офіційно Альянс зареєстровано 17 травня 2023 р. [21]. Його засновниками стали Altagamma (Італія), Circulo Fortuny (Іспанія), Comité Colbert (Франція), Gustaf III Kommitté (Швеція), Laurel (Португалія), Meisterkreis (Німеччина) і Walpole (Велика Британія), які представляють понад 750 брендів і установ [22]. Діяльність ЕССІА охоплює сфери від автомобільної промисловості до ювелірних виробів, гостинності та яхтової індустрії [23].

Стратегічні мотиви створення та діяльності ЕССІА ґрунтуються на винятковій економічній вазі високоякісних європейських брендів у глобальному масштабі. Ці бренди займають 72% світового ринку люксових товарів, загальний обсяг якого оцінюється у 1384 млрд євро. Сектор відіграє ключову роль в економіці ЄС, забезпечуючи майже 4% його ВВП і створюючи понад 2,1 мільйона робочих місць – як безпосередньо, так і через суміжні галузі [23]. У цьому контексті стратегічними пріоритетами ЕССІА стали: захист прав інтелектуальної власності; просування принципів

сталого розвитку, зокрема екодизайну та відповідального виробництва; спрощення доступу до міжнародних ринків; зміцнення ролі культурного й креативного сектору як рушія європейської конкурентоспроможності й інноваційного зростання. Альянс прагне не лише зберігати традиції, що лежать в основі високої якості й унікальності європейських брендів, але й адаптуватися до нових глобальних викликів, утримуючи лідерські позиції у світовій економіці [22].

ЕССІА базується на принципах мистецтва, культури та творчості, приділяючи особливу увагу інноваціям, високій якості продукції та послуг, а також розвитку сильного експортного потенціалу, який становить його *культурно-економічну основу*. Альянс активно сприяє розвитку навичок і професійного навчання для підтримки конкурентоспроможності європейських брендів [24]. Оскільки більшість цих брендів глибоко вкорінені у культурну спадщину Європи, вони роблять значний внесок у збереження найцінніших культурних артефактів континенту.

ЕССІА має низку особливостей, які роблять його унікальним серед інших галузевих об'єднань і дозволяють ефективно представляти інтереси сектору люксових товарів як на європейському, так і на глобальному рівні. Його унікальність визначається: 1) *чітким галузевим фокусом*: спеціалізацією на секторі високоякісних європейських товарів, включно з модою, парфумерією, ювелірними виробами, годинниками, аксесуарами, винами та спиртними напоями; 2) структурою *«асоціації асоціацій»*, яка замість прямого членства окремих компаній об'єднує національні організації люксових брендів із різних країн Європи. Така організаційна модель дозволяє Альянсу ефективно координувати діяльність на рівні всього Європейського Союзу. Його підхід ґрунтується на *збалансованому поєднанні економічних і культурних інтересів*: поряд із підтримкою економічного зростання, створенням робочих місць і зміцненням експортного потенціалу, ЕССІА активно працює над збереженням традицій, культурної спадщини та розвитком креативності.

Однією з ключових місій Альянсу є *захист європейської моделі ведення бізнесу* у сфері предметів розкоші – моделі, що поєднує столітні ремісничі традиції з інноваціями та естетикою. У цьому контексті ЕССІА є одним із найбільш активних захисників прав інтелектуальної власності, особливо в боротьбі з підробками та піратством, які становлять серйозну загрозу унікальності та якості європейських брендів.

Альянс активно просуває *принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності* – цінності, що дедалі більше визначають обличчя сучасної індустрії розкоші. Він приділяє значну увагу *збереженню та передачі унікальних*

ремісничих навичок, які є не лише основою для створення високоякісної продукції, а й важливою частиною нематеріальної культурної спадщини Європи.

ЕССІА об'єднує сім асоціацій-засновників із різних країн Європи, що представляють понад 750 брендів і культурних установ, які працюють у сфері високоякісних товарів і послуг. Для кращого розуміння інституційної побудови Альянсу доцільно порівняти профілі його ключових асоціацій-засновників, наведені у табл. 1.

Як свідчить порівняльний аналіз, асоціації із Західної Європи (Франція, Італія, Велика Британія) виявляють найвищу активність у стратегічних ініціативах ЕССІА. Натомість організації з Північної та Південної Європи переважно зосереджуються на нішевій або внутрішній діяльності. Відсутність представництва країн Центрально-Східної Європи вказує на обмежену географічну інклюзивність ЕССІА, що потребує подальшого критичного осмислення.

Альянс зосереджує свою діяльність на кількох ключових стратегічних напрямках. Серед основних

пріоритетів – захист прав інтелектуальної власності, сталий розвиток, цифрова трансформація торгівлі, підтримка професійної освіти та забезпечення рівного доступу до ринків [19]. У цьому контексті ЕССІА активно лобіює зміни до європейського законодавства у сферах пакування, цифрових послуг і торговельних угод.

Окремий стратегічний напрям Альянсу – розвиток високоякісної електронної комерції. ЕССІА підтримує впровадження передових цифрових технологій і розвиток онлайн-платформ, що гарантують високі стандарти обслуговування клієнтів і захист брендів у цифровому середовищі. Наприклад, французький *Comité Colbert* і британський *Walpole* сприяють створенню цифрових платформ, які забезпечують автентичність і безпеку продукції, зокрема через використання блокчейн-технологій для боротьби з підробками.

Значна увага також приділяється захисту інтелектуальної власності. Альянс виступає за посилення відповідного законодавства в ЄС, ініціює інформаційні кампанії для споживачів щодо ризиків, пов'язаних із підробками, і закликає до

Таблиця 1 – Асоціації-засновники Європейського альянсу культурних і креативних індустрій

Асоціація, країна, рік заснування	К-ть брендів	Основні сектори, окремі члени (бренди) асоціації	Участь у ініціативах ЕССІА	Примітки
Walpole Великобританія 1990	~80	Мода, авто, ритейл <i>Burberry, Rolls-Royce, Harrods</i>	Активна участь у DSA, EIP	Очолює ЕССІА
Altagamma Італія 1992	~100	Авто, мода, ремесла <i>Ferrari, Gucci, Valentino, Versace, Prada</i>	Ключовий учасник освітніх ініціатив	Найбільший вплив на професійну освіту
Comité Colbert Франція 1954	~90	Парфумерія, мода, гастрономія <i>Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Cartier</i>	Лобі в питаннях пакування і цифрових реформ	Представляє бренди зі 100-річною історією
Meisterkreis Німеччина 1997	~40	Авто, годинники, офісна продукція <i>Porsche, Montblanc, A. Lange & Söhne</i>	Обмежена участь у EIP	Акцент на B2B-сегмент
Gustaf III Kommitté Швеція 1990	~20	Еко-продукти, ремесла <i>Volvo, Orrefors, H&M, Gustafsberg</i>	Позиціонування у сфері сталого розвитку	Найменше брендів
Circulo Fortuny Іспанія 2001	~30	Мода, косметика <i>Loewe, Puig, Freixenet</i>	Помірна участь у внутрішніх проєктах	Фокус на національному ринку
Laurel Португалія 1997	~25	Корок, вина, текстиль, порцеляна <i>Vista Alegre, Cortiça, José de Sousa, Claus Porto</i>	Участь у проєктах зі спадщини	Переважно малий і середній бізнес

посилення митного контролю. У контексті *Акту про цифрові послуги* (Digital Services Act, DSA) [25] ECCIA наполягає на екстериторіальному застосуванні норм, принципі «Знай свого клієнта» (Know Your Customer), уніфікованих процедурах повідомлення про порушення, зобов'язанні онлайн-посередників дотримуватися принципу належної обачності, а також на інформуванні споживачів у разі придбання підробок.

Іншим важливим є підтримка європейських ремесел і майстерності. Альянс активно працює над збереженням і передачею традиційних умінь, зокрема через освітні програми для молоді. Такі ініціативи охоплюють, наприклад, виготовлення скла у Венеції та шкіряних виробів у Флоренції, і реалізуються у співпраці з організаціями-членами ECCIA, зокрема Altagamma.

Значну увагу ECCIA приділяє також сталому розвитку. У жовтні 2024 р. Альянс представив маніфест, який підкреслює стратегічне значення висококласних культурних і креативних індустрій для конкурентоспроможності Європи. У документі підтримуються цілі Регламенту ЄС щодо екодизайну для сталого розвитку (Environmental Science and Pollution Research, ESPR), зокрема заборона необґрунтованого знищення непроданих товарів. Водночас наголошується на необхідності збереження балансу між екологічними вимогами та економічними реаліями.

ECCIA бере активну участь у питаннях міжнародної торгівлі. У відповідь на запровадження США податку на цифрові послуги (Digital Services Tax, DST) в Італії, Іспанії та Великій Британії, Альянс висловив глибоке занепокоєння через можливість введення тарифів на товари класу люкс. Організація закликала виключити такі товари з переліку обмежених, оскільки введення тарифів, за її позицією, може мати негативні наслідки для зайнятості, інвестицій, трансатлантичного співробітництва та доступу нових поколінь споживачів до європейської продукції [26]. Зокрема, ECCIA наполягає на виключенні з переліку люксових товарів, що підпадають під можливе обмеження, таких як одяг, сумки, взуття, прикраси, парфуми та вироби зі скла. Альянс закликає до якнайшвидшої деескалації суперечностей у сфері цифрового оподаткування та субсидій.

Ця позиція свідчить про важливість зваженого підходу до регулювання міжнародної торгівлі в умовах зростаючої економічної напруженості. У випадку культурних і креативних індустрій, зокрема сегмента люксу, йдеться не лише про економічні показники, але й про збереження європейської культурної спадщини, ремісничих традицій та впливу на глобальні стандарти якості й дизайну.

ECCIA відіграє значну роль в економіці ЄС. Згідно з аналітичним звітом компанії *Bain &*

Company (2020) [27], висококласні креативні індустрії формують близько 4% ВВП ЄС. У період 2014–2018 рр. темп їхнього зростання становив 32%, що суттєво перевищує середні показники європейської економіки. У 2018 р. в цих галузях було зайнято 2,1 мільйона осіб, з яких 300 тисяч – новостворені робочі місця. Крім того, галузь забезпечує 10% загального експорту ЄС, а 72% світового ринку товарів класу люкс припадає на європейські компанії.

Важливою складовою економічного внеску ECCIA є розкішний туризм. За даними звіту *Bain & Company* “High-End Tourism: A Driver For Europe” (2024) [28], витрати туристів сегмента люкс у середньому у вісім разів більші, ніж звичайні витрати. У 2019 р. прямий економічний ефект від елітного туризму оцінювався на рівні 575–725 мільярдів євро, а з урахуванням непрямих ефектів – понад 1 трильйон євро. Галузь забезпечує до 22 мільйонів робочих місць. Розкішний туризм має потужний мультиплікативний ефект і сприяє розвитку суміжних секторів, зокрема культурного.

Альянс інвестує в збереження ремісничих традицій. Через освітні програми ECCIA сприяє передачі майстерності молодому поколінню, забезпечуючи таким чином сталий розвиток і збереження культурної спадщини. Важливою складовою цієї стратегії є підтримка культурної дипломатії та партнерств з міжнародними організаціями, зокрема ЮНЕСКО.

Пандемія COVID-19 стала серйозним викликом для сектору. У документі *ECCIA Position Paper on the Recovery from the COVID-19 Crisis* [29] окреслено масштаби впливу кризи, а також визначено заходи, необхідні для подолання її наслідків. ECCIA запропонував комплексну стратегію відновлення, яка включає екстрену фінансову допомогу, збереження зайнятості, формування сприятливого регуляторного середовища та підтримку відкритої міжнародної торгівлі. Наголошено, що саме торгівля, зокрема експорт до США, країн Азії та Близького Сходу, стане ключовим чинником відновлення галузі.

У 2024 р. ECCIA ініціював створення Європейської інноваційної платформи (European Innovation Platform, EIP) [30], спрямованої на розширення доступу до фінансування, зокрема в межах програми Horizon Europe. Загальний бюджет передбачено на рівні 2,3 мільярда євро. Платформа має сприяти міжсекторальній співпраці між державними структурами, науковими установами, кластерами та культурними організаціями. Її також позиціоновано як комунікаційний майданчик для налагодження партнерств, розвитку сталих бізнес-моделей і підвищення конкурентоспроможності європейських культурно-креативних індустрій.

У контексті екологічного регулювання ECCIA виступає за підтримку принципів циркулярної економіки, наголошуючи водночас на необхідності гнучкого підходу. Альянс підтримує перегляд *Регламенту щодо пакування та відходів пакування* (PPWR) [31], проте закликає враховувати особливості люксового сегмента. Унікальне пакування є невід'ємною частиною споживачького досвіду, тому ECCIA вимагає збереження творчої свободи, гармонізації вимог до пакування в межах ЄС, розробки цільових показників для окремих секторів, достатнього перехідного періоду для впровадження нових норм, а також цифровізації вимог до інформування про пакування.

Окрему увагу приділено захисту інтелектуальної власності у сфері пакування, зокрема прав на дизайн. У світлі зростання електронної комерції ECCIA також ініціює перегляд критеріїв визначення коефіцієнта порожнього простору в упаковці для онлайн-продажу. Це дозволить зменшити обсяги відходів і підвищити ефективність доставки.

Загалом діяльність ECCIA демонструє прагнення поєднати екологічну відповідальність з потребами бізнесу. Підтримка сталих практик реалізується без шкоди для конкурентоспроможності та креативності європейських брендів.

Обговорення. Одним із ключових викликів для ECCIA є пошук балансу між економічними інтересами індустрії розкоші та збереженням автентичної культурної спадщини. Ця напруга проявляється у практиці «комодифікації культури», коли культурні практики та ремесла перетворюються на товар із високою доданою вартістю, але втрачають частину своєї оригінальності або соціального значення. Наприклад, трансформація регіональних традицій у стандартизований «європейський люкс» може призвести до витіснення місцевих форм культурного вираження.

Крім того, економічна логіка масштабування суперечить принципам збереження ручної праці, яка потребує часу, індивідуального підходу та повільного виробництва. Хоча ECCIA публічно декларує підтримку майстрів і ремісників, на практиці більшість брендів розширюються завдяки глобалізації та автоматизації виробництва.

Окрему увагу слід приділити питанню автентичності. Під гаслами охорони спадщини здійснюється маркетингова реконструкція культурних образів (наприклад, «італійський стиль», «французька елегантність»), що формують нові споживчі уявлення, часто далекі від реального культурного контексту.

Для глибшого розуміння ролі ECCIA доцільно звернутися до порівняльного аналізу з іншими подібними галузевими організаціями за межами ЄС. Так, ECCIA демонструє унікальний підхід до поєднання культурної спадщини та економічної

цінності. На відміну від американської *Council of Fashion Designers of America (CFDA)*, яка зосереджена переважно на підтримці дизайнерів через комерційні ініціативи, ECCIA активно бере участь у міжурядових і наднаціональних політичних процесах, що надає їй суттєвої культурно-політичної ваги. Японська *Japan Luxury Fashion Association (JLFA)* функціонує в умовах централізованої культурної політики, де культурні інституції значною мірою залежать від держави. Попри це, JLFA також підтримує експорт і промоцію традиційних ремесел, однак не має такої потужної мережі міжнаціонального лобіювання, як ECCIA. Порівняно з більш інклюзивними ініціативами, такими як мережа *UNESCO Creative Cities Network*, ECCIA зосереджується переважно на представництві вузького сегменту «високої культури» та комерційної розкоші. Це звужує його потенціал для розвитку горизонтальних зв'язків із містами, малими виробниками та позаєвропейськими культурними інституціями.

Таким чином, ECCIA демонструє високу ефективність у внутрішньоєвропейському лобізмі, проте їй не вистачає інклюзивності та глобального партнерства. Це відкриває можливості для реформ і стратегічних союзів у майбутньому. Результати дослідження підтверджують, що ECCIA діє не лише як координаційна платформа для брендів розкоші, а й як активний актор у формуванні політик ЄС. Однак критичний аналіз засвідчує наявність низки структурних обмежень.

По-перше, попри заявлену прихильність до сталого розвитку та інновацій, позиції ECCIA часто є вибірковими. Наприклад, його заклики до «гнучкого регулювання» у сфері пакування можуть суперечити принципам Європейського зеленого курсу. Це дозволяє захищати естетику та брендову айдентику, але водночас може сповільнити екологічну трансформацію галузі.

По-друге, аналіз вказує на явну диспропорцію у представленні країн. Домінування Франції, Італії, Великої Британії та Німеччини в ECCIA призводить до того, що культурно-економічна політика ЄС у сфері розкоші формується без повноцінної участі Центральної та Східної Європи. Це свідчить про асиметричний доступ до європейських інституційних ресурсів і відтворює ієрархії в культурному полі Європи.

По-третє, попри активну взаємодію з європейськими структурами, ECCIA не демонструє системного механізму моніторингу або оцінки впливу своїх ініціатив. У звітах переважає описова риторика успіху без згадок про невдачі, виклики або конфлікти. Це знижує довіру до заявленої прозорості організації.

Отже, хоча ECCIA дійсно сприяє зміцненню позицій європейських брендів на глобальному ринку, його діяльність також породжує кілька

викликів: вибірковість у партнерствах, низька прозорість, обмежена інклюзивність і певна декларативність у підході до сталого підходу.

Висновки. Дослідження засвідчило, що Європейський альянс культурних і креативних індустрій відіграє важливу роль у просуванні економічних інтересів індустрії розкоші в межах Європейського Союзу. Альянс активно формує нормативне поле, впливає на культурну політику ЄС і забезпечує лобістську підтримку брендів високого класу. Поєднання інституціональної, кластерної та мережевої логіки у функціонуванні ЕССІА свідчить про його потужний структурний вплив на культурно-економічне середовище Європи.

Водночас критичний аналіз виявив низку обмежень і викликів у діяльності Альянсу. Зокрема, ЕССІА демонструє селективність політичного впливу, що іноді суперечить принципам сталого розвитку й інклюзивності. Дисбаланс

представництва – з домінуванням країн Західної Європи – і відсутність інструментів самооцінки підривають легітимність Альянсу як справді європейського форуму. Крім того, досі не вирішене напруження між економічною логікою масштабування та необхідністю збереження культурної автентичності.

У порівнянні з іншими міжнародними структурами, ЕССІА демонструє перевагу у сфері політичного лобізму, однак поступається на полі глобального культурного партнерства. У цьому контексті подальші дослідження варто спрямувати на порівняльний аналіз впливу Альянсу, оцінку ефективності реалізованих стратегій, а також вивчення потенціалу залучення нових регіонів і культурних суб'єктів. Окремої уваги потребує питання адаптації ЕССІА до трансформацій глобального культурного ландшафту без втрати ідентичності та культурної глибини.

Література:

1. Безугла Л., Лазакович І. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-30>
2. Eisenberg C., Gerlach R. Handke C. Cultural Industries: The British Experience in International Perspective. Berlin: Humboldt University, 2006. Pp. 33–52. URL: <http://edoc.hu-berlin.de>.
3. Kemp M., Dłuzewska A. Defining Luxury and High-End Tourism – Reflections on the Key Issues and Market Trends. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia* 2023. Vol. 78. Pp. 21–37. DOI: <https://doi.org/10.17951/b.2023.78.0.21-37>
4. DiMaggio P.J., Powell W.W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*. 1983. № 48. P. 147–160. DOI: <https://doi.org/10.2307/2095101>
5. Scott W.R. Institutions and Organizations. *Sage Publications*. 2001. P. 255.
6. Porter Michael E. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. 1998. P. 77–90.
7. Pratt A. C. Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 2008. № 90 (2). P. 107–117. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>
8. Lazzeretti L., Capone F., Boix R. Reasons for Clustering of Creative Industries in Italy and Spain. *European Planning Studies*. 2012. № 20 (8). P. 1243–1262. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.680585>
9. Rhodes R. A. W. Understanding governance: Policy networks, governance and accountability. *Buckingham: Open University Press*. 1997.
10. Marsh D., Richards D., Smith M. J. Re-Assessing the Role of Departmental Cabinet Ministers. *Public Administration*, 2000. № 78. P. 305–326. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00207>
11. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. *New York: Basic Books*. 2002.
12. Scott A. J. Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, 2006. № 28 (1). P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>
13. McGranahan D., Wojan T. The Creative Class: A Key to Rural Growth. *Amber Waves: The Economics of Food, Farming, Natural Resources, and Rural America*, U.S. Department of Agriculture. *Economic Research Service*. 2007. April, P. 1–6.
14. Смолінська С., Гнаткович О., Сич О. Політика розвитку креативних індустрій ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43.
15. Приходько В.П., Єгорова О.О., Джуган О.В. Досвід ЄС у розвитку креативної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24. Ч. 3. С. 48–52.
16. Самійленко Г.М. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 2 (22). С. 31–42.
17. Ханін С.Г. Становлення креативної економіки в Україні із урахуванням досвіду європейських країн. *Economic Synergy*. 2022. Вип. 3. С. 17–26.
18. Литовченко І., Томах В. Креативна економіка: можливості для відбудови України. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2023. № 48. С. 10–18. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-2>
19. European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA). URL: <https://www.eccia.eu>
20. Securing the Leadership of the European High-End and Luxury Industries in the Digital Era. URL: https://altagamma.it/media/source/ECCIA_Manifesto_HD_1.pdf

21. Transparency Register. URL: https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=811562850055-34
22. European data. URL: <https://www.lobbyfacts.eu/datacard/european-cultural-and-creative-industries-alliance?rid=811562850055-34&sid=178058>
23. European Cultural and Creative Industries Alliance. European Luxury Manifesto. URL: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA_MANIFESTO_WEB_v1.pdf
24. European Cultural and Creative Industries Alliance. Ecodesign for Sustainable Products Regulation proposal: further improving the responsible management of unsold goods. URL: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA%20ESPR%20position%20paper_April%202023.pdf
25. ECCIA Position Paper on Digital Services Act (DSA) Context and Opportunities. URL: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA_DSA_Position_Paper.pdf
26. ECCIA Response to USTR Consultations 30.4.21. URL: <https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA%20Response%20to%20the%20USTR%20Consultations%20on%20DST%20Investigations.pdf>
27. The Contribution of the High-End Cultural and Creative Sectors to the European Economy. URL: <https://www.eccia.eu/assets/activities/files/BAIN%20report%20on%20the%20contribution%20of%20high-end%20CCIs%20to%20the%20EU%20economy.pdf>
28. ECCIA. High-end Tourism – A Strong Driver for Europe. URL: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/2022_ECCIA_Tourism.pdf
29. ECCIA Position Paper on the Recovery from the COVID-19 Crisis. Implications and Policy Recommendations. URL: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA_Covid_Position_Paper_2020.pdf
30. European Innovation Council (EIC). Work Programme 2024. URL: <https://eic.ec.europa.eu/system/files/2023-12/EIC-workprogramme-2024.pdf>
31. Position paper on the Packaging and Packaging Waste Regulation. URL: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA%20PPWR%20position%20paper_April%202023.pdf

References:

1. Bezuhla L., Lazakovych I. (2024) Kreatyvni industrii ta kreatyvna ekonomika: dosvid Ukrainy v umovakh viiny [Creative industries and creative economy: experience of ukraine during war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-30>
2. Eisenberg C., Gerlach R., Handke C. (2006) Cultural Industries: The British Experience in International Perspective. Berlin: Humboldt University, pp. 33–52. Available at: <http://edoc.hu-berlin.de>
3. Kemp M., Dłużewska A. (2023) Defining Luxury and High-End Tourism – Reflections on the Key Issues and Market Trends. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, vol. 78, pp. 21–37. DOI: <https://doi.org/10.17951/b.2023.78.0.21-37>
4. DiMaggio P.J., Powell W.W. (1983) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, vol. 48, pp. 147–160. DOI: <https://doi.org/10.2307/2095101>
5. Scott W.R. (2001) Institutions and Organizations. *Sage Publications*.
6. Porter Michael E. (1998) Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, November–December, pp. 77–90.
7. Pratt A. C. (2008) Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, vol. 90 (2), pp. 107–117. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>
8. Lazzeretti L., Capone F., Boix R. (2012) Reasons for Clustering of Creative Industries in Italy and Spain. *European Planning Studies*, vol. 20 (8), pp. 1243–1262. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.680585>
9. Rhodes R. A. W. (1997) Understanding governance: Policy networks, governance and accountability. *Buckingham: Open University Press*.
10. Marsh D., Richards D., Smith M. J. (2000) Re-Assenting the Role of Departmental Cabinet Ministers. *Public Administration*, vol. 78, pp. 305–326. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00207>
11. Florida R. (2002) The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. *New York: Basic Books*.
12. Scott A. J. (2006) Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, vol. 28 (1), pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>
13. McGranahan D., Wojan T. (2007) The Creative Class: A Key to Rural Growth. Amber Waves: The Economics of Food, Farming, Natural Resources, and Rural America, U.S. Department of Agriculture. *Economic Research Service*. April, pp. 1–6.
14. Smolinska S., Hnatkovych O., Sych O. (2022) Polityka rozvytku kreatyvnykh industrii YeS [EU creative industries development policy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 43.
15. Prykhodko V.P., Yehorova O.O., Dzhuhan O.V. (2019) Dosvid YeS u rozvytku kreatyvnoi ekonomiky. [EU experience in developing creative economy] *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 24, pp. 48–52.
16. Samiilenko H.M. (2020) Kreatyvna ekonomika: teoretychni zasady ta osoblyvosti yii funktsionuvannia v umovakh stanovlennia novoi ekonomiky. [Creative economy: theoretical fundamentals and features of its functioning in the conditions of formation of the new economy] *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 2 (22), pp. 31–42.

17. Khanin S.H. (2022) Stanovlennia kreatyvnoi ekonomiky v Ukraini iz urakhuvanniam dosvidu yevropeiskyykh krain. *Economic Synergy*, vol. 3, pp.17–26.
18. Lytovchenko I., Tomakh V. (2023) Kreatyvna ekonomika: mozhlyvosti dlia vidbudovy Ukrainy. *Visnyk KhDU Seriia Ekonomichni nauky*, vol. 48, pp. 10–18. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-2>
19. European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA). Available at: <https://www.eccia.eu>
20. Securing the Leadership of the European High-End and Luxury Industries in the Digital Era. Available at: https://altagamma.it/media/source/ECCIA_Manifesto_HD_1.pdf
21. Transparency Register. Available at: https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/organisation-detail_en?id=811562850055-34
22. European data. Available at: <https://www.lobbyfacts.eu/datacard/european-cultural-and-creative-industries-alliance?rid=811562850055-34&sid=178058>
23. European Cultural and Creative Industries Alliance. European Luxury Manifesto. Available at: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA_MANIFESTO_WEB_v1.pdf
24. European Cultural and Creative Industries Alliance. Ecodesign for Sustainable Products Regulation proposal: further improving the responsible management of unsold goods. Available at: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA%20ESPR%20position%20paper_April%202023.pdf
25. ECCIA Position Paper on Digital Services Act (DSA) Context and Opportunities. Available at: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA_DSA_Position_Paper.pdf
26. ECCIA Response to USTR Consultations 30.4.21. Available at: <https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA%20Response%20to%20the%20USTR%20Consultations%20on%20DST%20Investigations.pdf>
27. The Contribution of the High-End Cultural and Creative Sectors to the European Economy. Available at: <https://www.eccia.eu/assets/activities/files/BAIN%20report%20on%20the%20contribution%20of%20high-end%20CCIs%20to%20the%20EU%20economy.pdf>
28. ECCIA. High-end Tourism – A Strong Driver for Europe. Available at: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/2022_ECCIA_Tourism.pdf
29. ECCIA Position Paper on the Recovery from the COVID-19 Crisis. Implications and Policy Recommendations. Available at: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA_Covid_Position_Paper_2020.pdf
30. European Innovation Council (EIC). Work Programme 2024. Available at: <https://eic.ec.europa.eu/system/files/2023-12/EIC-workprogramme-2024.pdf>
31. Position paper on the Packaging and Packaging Waste Regulation. Available at: https://www.eccia.eu/assets/activities/files/ECCIA%20PPWR%20position%20paper_April%202023.pdf

Стаття надійшла до редакції: 15.08.2025 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 10, 2025

Засновано у 2022 році

Засновник:

Рівненський державний гуманітарний університет

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич

Комп'ютерна верстка • Л. О. Білик

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 20,23.

Підписано до друку 29.08.2025.

Зам. № 0925/718. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.