

Ігор М. Кукса, Тетяна О. Петухова
**ОБҐРУНТУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО ВТРУЧАННЯ
У СФЕРИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ**

У статті розглянуто особливості креативних галузей та їх значення для національної економіки та політики з метою визначення легітимності державного втручання в них. Крім того визначено форми чотирьох взаємопов'язаних компонентів, у яких відбувається функціонування креативного сектора. Також обґрунтовано політику сфер втручання держави щодо креативних галузей.

Ключові слова: креативна економіка; креативні індустрії; інновації; творчість; державна політика.

Літ. 11.

Игорь Н. Кукса, Татьяна А. Петухова
**ОБОСНОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА
В СФЕРУ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ**

В статье рассмотрены особенности креативных отраслей и их значение для национальной экономики и политики с целью определения легитимности государственного вмешательства в них. Кроме того определены формы четырех взаимосвязанных компонентов, в которых происходит функционирование креативного сектора. Также обоснована политика сфер вмешательства государства в отношении креативных отраслей.

Ключевые слова: креативная экономика; креативные индустрии; инновации; творчество; государственная политика.

Ihor Kuksa¹, Tetyana Pyetukhova²
GROUNDS OF STATE INTEREST IN CREATIVE INDUSTRIES

The article considers the peculiarities of creative industries and their importance for the national economy and politics in order to determine the legitimacy of state intervention. In addition, forms of four interconnected components in which the creative sector is functioning are determined. It also substantiates the policy of state intervention in the creative industries.

Keywords: creative economy; creative industries; innovations; creativity; state policy.

Peer-reviewed, approved and placed: 02.05.2018.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Як свідчать реалії, сучасний стан української економіки потребує докорінних змін. Але виникає питання: зусилля в якому напрямку найбільш продуктивно сприятимуть подоланню соціально-економічної кризи і забезпечить розвиток потенціалу України? Якісна трансформація парадигми соціально-економічного розвитку викликала зміни у всіх сферах країн світу. Тобто сучасна світова економіка набула високої турбулентності, яка створена викликами, маючими кумулятивний характер, такі як проривні технології та інновації (концентрація навколо тріади: інформація + людський капітал + творчість), безпрецедентний доступ до інформації та продовження

¹ Luhansk National Agrarian University. Kharkiv.

² Ukrainian State University of Railway Transport. Kharkiv.

інформаційної революції (генерується великий обсяг інформації, але ця інформація є невизначеною, неточною та швидко застаріває), поглиблення глобалізації, посилення взаємозалежності зв'язків між суб'єктами господарювання, розвиток інтеграційних процесів в умовах нестабільності ринків, поведінка суб'єктів ринку, гіперконкуренція (ринки, що були монопольними, займають компанії, що раніше й не розглядались як конкуренти або існує велика ротація компаній на ринку), з'являються нові сегменти ринку і нові потреби клієнтів, що змушує зосередитися на задоволенні очікувань клієнтів (структурні зрушення в споживанні товарів і послуг), складна політична ситуація, війна на Сході України тощо. Такі кардинальні зміни викликають необхідність перегляду фундаментальних основ соціально-економічного розвитку країни.

Серед зарубіжних науковців вже друге десятиріччя особливо актуалізується концепція розвитку економіки нового типу шляхом посилення впливу і ролі креативності та інновацій. Але поки науковцями і практиками обґрунтовується ідея застосування моделі інноваційно-креативного розвитку цивілізації, до того ж у багатьох випадках цю ідею розглядають як альтернативу парадигмі постіндустріалізму, креативна економіка вже висуває інші вимоги до чинників модернізації та сталого розвитку економіки. Наприклад, ступінь держаного втручання у сферу креативних галузей: фінансування, стимулювання, перехід від галузевого до функціонального управління, посилення захисту авторських та суміжних з ним прав, впровадження нової концепції освіти тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання креативної економіки та вплив креативних індустрій почало активно досліджуватися й українськими дослідниками: детальний аналіз міжнародних та вітчизняних тенденцій розвитку креативної економіки здійснив І. Вахович [4], С.В. Киричук [5], О. Чуль [4]. Вони дослідили теоретичні засади розвитку креативних індустрій та розробили практичні рекомендації із забезпечення їх розвитку на регіональному рівні в Україні; необхідність розвитку креативного сектору України обґрунтувала Л.І. Антошкіна [3], М.П. Адамович, провів аналіз креативного сектора економіки України [2]. Однак деякі аспекти розвитку креативних індустрій та «креативної економіки» в Україні досі залишаються недостатньо дослідженими, а саме: доцільність та напрями державного втручання у поточний стан розвитку креативних індустрій як складника національної економіки, що забезпечує соціально-економічне зростання України.

Мета дослідження полягає в оцінюванні доцільності та визначенні напрямів державного втручання у поточний стан розвитку креативних індустрій як складника національної економіки, що забезпечує соціально-економічне зростання України.

Основні результати дослідження. Креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості. Креативна індустрія відповідає певній галузі народного господарства і, відповідно, творчий процес обмежується межами галузі, рушієм виокремлення та розвитку якої виступають індивідуальна творчість, талант та вміння індивіда. До креативних

індустрій належать реклама та маркетинг, архітектура, ремесла, дизайн (продукту, одягу та графічний), кіно- та відеоіндустрія, телебачення, радіомовлення, фотографія, IT, обслуговування комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення, видавнича справа, музеї, галереї, бібліотеки, музика та візуальне мистецтво [2]. Термін «креативна індустрія» застосовується до набагато ширшого виробничого набору, включаючи товари та послуги, що виробляються в галузях культури та ті, які залежать від інновацій, включаючи численні види досліджень та розробки програмного забезпечення.

Термін «творча індустрія» почав вводитися у політику на початку 1990-х років з національної культурної політики Австралії, а потім перейшла до впливового Департаменту культури, медіа та спорту Великої Британії наприкінці десятиліття. Це використання також пояснювалося зв'язком креативності з міським економічним розвитком та містобудуванням і було першим значним поштовхом до важливої роботи, проведеної британським консультантом Ч. Ландрі [8]. Другою та найвпливовішою силою на міжнародному рівні була робота Р. Флорида [7], американського теоретика містобудівних досліджень, яку мали залучити міста, щоб забезпечити собі успішний розвиток. Р. Флорида ввів термін «креативний клас», склад якого мав ємну групу багатьох різних професійних, управлінських і технічних працівників, що виробляють інновації різних типів (а не тільки творчих працівників у культурній та креативній галузі). Разом вони утворюють "клас", який Р. Флорида вважав джерелом інноваційної енергії та культурного динамізму в сучасних міських суспільствах. З цієї точки зору, культурна діяльність розглядалася в першу чергу як можливості міської інфраструктури, яка могла б заохочувати мобільну, професійну робочу силу та забезпечити вихід на певні цілі. Після першої хвилі великого ентузіазму, особливо серед міст США, північної Європи та Східної Азії, привабливість парадигми «творчого класу» помітно знизилася. Вчені встановили, що дисертація Р. Флориди не була підтверджена емпіричними доказами та не забезпечила достатніх вказівок щодо необхідних та достатньо тривалих умов, за яких такі майнові та творчі особи могли б зібратися і залишатися в будь-якому місці, щоб стати ключовими агентами місцевого та регіонального розвитку [7].

За 20 років розроблено низку різних моделей як засобу систематичного розуміння структурних особливостей культурних та творчих індустрій. Використання терміну «креативні індустрії» може суттєво відрізнитися від одного контексту до іншого. Громади часто ставлять перед собою завдання намагатися змінити форму існуючої моделі, щоб вони відповідали реальності їх місцевого контексту, культури та ринків. Таким чином, цей термін постійно розвивається та змінює ніші культурних або креативних індустрій. Наприклад, про те, чи класифікувати покази мод, карнавали та відеоігри у моделях культурної та творчої індустрії.

Як зазначено у доповіді ООН, частка креативних індустрій у світовому ВВП та світовій торгівлі демонструє позитивну динаміку у довгостроковому періоді. Наприклад, в ЄС креативні індустрії генерують 5,1% ВВП і близько 9,3 млн. робочих місць. А от у Великій Британії в 2016 р. креативні індустрії продукували 7,03% валової доданої вартості [9]. Це свідчення того, що

глобальний ринок креативних індустрій розвивається досить стрімко та мобільно.

Згідно з документом Європейської комісії «Економіка культури в Європі», економічне майбутнє Європи буде пов'язано з лідерством у сфері творчості та інновацій [10]. Підкреслюється, що конкурентоспроможність в майбутньому, в значній мірі буде залежати від розвитку креативних галузей, де творчість є ключовим конкурентним інструментом, розробленим як результат креативної діяльності. «У двадцять першому столітті найбільш успішними будуть економіки та суспільства, які будуть творчими» [11]. Саме цей факт вимагає від нашої держави та вітчизняних виробників високих адаптаційних здібностей, щоб відповідати світовим тенденціям.

Метою Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» визначено впровадження європейських стандартів життя та вихід країни на провідні позиції у світі [1]. Враховуючі вищезазначене, підкреслимо провідну роль креативних індустрій й для України також. Хоча на законодавчому рівні креативний сектор економіки в Україні не підтримується так, як у країнах ЄС, та для більшості наших урядовців креативні індустрії – це лише «народні промисли», Україна має значний потенціал розвитку креативного сектору економіки й, в тому числі, нарощування експортного потенціалу. Галузь розвивається не завдяки, а попри всі перешкоди.

Експерти зазначають, у цілому аналіз показників стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією свідчить про позитивні тенденції розвитку. По-перше, динаміка показників стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією має вищі темпи розвитку, ніж в цілому по економіці. По-друге, темпи зростання експорту креативної продукції перевищують аналогічний показник імпорту у 6 разів. Відповідно, це позитивно позначилося на стані торговельного балансу креативною продукцією. Разом з тим, окремі негативні особливості стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією були виявлені в процесі її галузевого аналізу. Можна констатувати, що структура імпорту креативної продукції України достатньо подібна до світового аналогу й польського, зокрема. Проте структура експорту креативної продукції має дещо асиметричну форму в бік переважання однієї групи креативної продукції – «дизайну» (понад s загального обсягу), що включає товари для оздоблення інтер'єру, вироби зі скла, дорогоцінні вироби та ін. Такі структурні перекося є наслідком нерозвиненості передусім виробництва аудіовізуальних товарів (головним чином, кіноіндустрії), які у світовому експорті складають майже 7%, а в Польщі – понад 10%. В останній період Польщі цього вдалося досягти завдяки виваженій й систематичній політиці підтримки й просування продукції кіноіндустрії на зовнішні ринки (зокрема, й України, в якій достатньо широко представлена польська продукція). Іншою групою низько розвиненого креативного експорту для України є продукція «нових медіа індустрій» (відеоігри, аудіо записи) [6].

З точки зору конкурентної боротьби на внутрішньому ринку України ціна є головним параметром. Але на інших розвинутих світових ринках навіть технологія не є ключовим аспектом. Ринки насичені товарами – аналогами а споживачі вимагають інновацій. Саме креативність є скарбницею інновацій.

Тобто, якщо обирати шлях розвитку соціально-економічної політики, то до уваги слід брати саме здатність людей та галузей бути креативними. Потрібно відмовитись від стереотипу, що місце креативності лише у традиційному світі мистецтва. Таким чином, економічна політика повинна стимулювати великі сектори економіки у напрямку розвитку сфери креативності (текстильна промисловість (мода), ІТ, ЗМІ тощо). Ця політика має бути системною: має ґрунтуватися на усвідомленні поєднання економічної, соціальної, культурної, технологічної та екологічної складових. Тільки такий підхід зможе подолати перекося в галузі креативних індустрій, сприяти виявленню креативного потенціалу та реалізації започаткованих новацій. Як досліджують фахівці, на регіональному рівні необхідно стимулювати збільшення джерел фінансування інновацій за рахунок залучення іноземних інвестицій, збільшення власних коштів суб'єктів господарювання та населення. Залучення іноземних інвестицій для фінансування інновацій в креативній економіці є досить вигідним напрямом її розвитку, оскільки завдяки цьому матиме місце використання передового досвіду іноземних країн забезпечення креативності на регіональному рівні

Особливості креативних галузей та їх значення для національної економіки та політики багато в чому визначають легітимність державного втручання.

Існує багато можливих сфер державного втручання в галузь креативних індустрій і підтримка може бути реалізована за допомогою ряду інструментів, починаючи від прямих інвестицій у матеріальну інфраструктуру, а також шляхом розвитку креативних навичок, створення попиту на продукти та послуги креативного сектора, побудови мереж та консультування для бізнесу.

Особливості креативних індустрій вказують на ризик та невизначеність, що взагалі характерні для креативної діяльності. Крім того, значною невизначеністю характеризуються попит на виготовлені товари та послуги. Це пов'язано з тим, що творчі галузі в значній мірі виробляють «експериментальні товари», де похідна задоволеності є суб'єктивною і несуттєвою. Привабливість ведення бізнесу в креативних галузях – це практично безмежне різноманіття креативних продуктів, що потребують поляризованого різноманітного вміння. Це означає, що ринок має високий потенціал зростання, в той час як його розвиток буде ґрунтуватися не на стандартизації і зниженні витрат виробництва, як це мало місце в традиційних галузях, а на їх збільшенні, внаслідок спрямування для задоволення культурних потреб споживачів, які мають різні інтереси та очікування щодо кінцевого продукту. Труднощі в таких аспектах: різноманітних потребах споживачів, необхідність не тільки у професійності, але й креативної діяльності, внутрішній координації діяльності на основі короткого періоду часу для реалізації, щоб отримати вигоду з роботи, що виконується і захист інтелектуальної власності. Крім того, головна перешкода на шляху створення багатьох продуктів – це нездатність їх виробників продовжувати стягувати плату (авторські права) у довгостроковій перспективі після виробництва.

Культурна діяльність, а отже, функціонування креативного сектора відбувається у формі чотирьох взаємопов'язаних компонентів:

1. Креативні послуги реалізують для інших підприємств або організацій суб'єкти підприємницької діяльності (СПД), які отримують дохід від витрачання свого часу та використання інтелектуальної власності. Наприклад, рекламні агентства, архітектурні та дизайнерські ательє, фотохудожники або консультанти із програмного забезпечення.

2. Креативний контент суб'єкти підприємницької діяльності інвестують у розвиток креативного контенту. Вони заробляють на продажах можливості використовувати інтелектуальну власність, рекламу та ліцензії. До цієї групи входять прямі трансляції, видавці книжок та журналів, звукозаписні компанії, кіностудії та видавці відео – та комп'ютерних ігор, окремі виробники, такі як музиканти та телевізійні канали.

3. СПД креативної сфери діяльності продають споживачам право відчутти або брати участь у виступах у певних шоу, виставах тощо.

4. СПД, який відносять до креативної сфери, виробляють та продають матеріальні продукти людської діяльності, вартість яких оцінюється на основі їх сприйнятої креативної чи культурної цінності, їх винятковості та автентичності. Це, наприклад, дизайнерські вироби, вироби ремесла тощо.

Безумовно, що найбільш поширеними обмеженнями у розвитку креативних секторів є схожі на обмеження всіх СПД. Але є риси, що підсилюють проблеми. Тобто, СПД, що працюють за різними компонентами, мають різні потреби та вимагають різних стратегій фінансування: кваліфіковані спеціалісти та обладнаний офіс; доступу до капіталу, необхідного для створення продукту; креативні співробітники, що здатні та готові працювати в незвичних умовах (робочий час, командна робота при зміні конфігурації працівників); чиста форма креативного підприємництва: невизначеність часу виробництва продукції, несподіваний підсумок роботи, певний час та великі зусилля на реалізацію продукції. Крім специфічних є й загальні проблеми: вартість капіталу, відсутність ділових навичок у різних сферах бізнесу та обмеженість ресурсів і придбання таких продуктів або послуг (наприклад, бухгалтерський облік та фінансовий менеджмент, маркетинг, реклама тощо); недостатня інфраструктура та інститути, що підтримують креативну діяльність.

Практика країн ЄС свідчить, що креативний сектор часто працює за підтримки державних органів та використання державних коштів. Таким чином, держава має фундаментальний вплив на умови функціонування креативного сектору, виступаючи найчастіше як ініціатор та координатор різних проєктів.

Що стосується політики щодо креативних галузей, то обґрунтування втручання держави може розглядатися в наступних сферах:

1. Культурно-креативні сектори зазвичай розглядаються як джерело переваг для неконкуруючих спільнот та не виключаючи при цьому залучення суспільних благ. Тому державне втручання на цей ринок не повинно сприйматися як спотворення конкуренції.

2. Перевагою втручань у обговорювану сферу є підвищення соціальної згуртованості. Підтримка креативних підприємств може сприяти зменшенню бідності та соціальної нерівності, тому що на відміну від галузей промисловості підприємства креативного сектора є досить малими, часто це сімейні підприємства, де працюють місцеві працівники.

3. Державне втручання запобігає надмірній концентрації в секторі. Надмірна концентрація спонукає перестати функціонувати ринкову конкуренцію. Втручання може відновити конкуренцію, наприклад, дозволяючи місцевим креативним підприємствам повернутися на певний ринок, якщо домінують транснаціональні корпорації.

4. Фінансування досліджень та розробок за рахунок державних коштів є важливим з кількох причин: вони не зобов'язані приносити фінансові вигоди у сумах, необхідних для господарюючих суб'єктів, а публічні дослідження, що більш розповсюджені на ринку, найчастіше проводяться для громадськості.

5. Держава відповідає за освіту, перепідготовку, сертифікацію та ліцензування. Тому доцільно державі втручатися, щоб адаптувати систему освіти до змінної, більш креативної економіки: пристосовувати систему освіти до потреб ринку, беручи до уваги зміни, що відбуваються в ньому, з тим щоб забезпечити громадянам можливість отримати роботу.

Розвиток соціальних навичок як спосіб впливу на людей, які працюють в креативних галузях або бажаючих приєднатися до креативної діяльності як правило, студенти – буде перевагою як для учасників курсів або семінарів, а й допомагають активізувати університети і школи всіх рівнів освіти створити нову освітню пропозицію.

6. Враховуючі те, що саме креативні галузі приносять культуру ближче до людей, державі потрібно здійснювати підтримку почуття культурної ідентичності в суспільстві, зберігаючи його різноманітність, надавати можливості використовувати культуру, що є національною спадщиною, та задовольняти вищі потреби у сенсі культурної ідентичності в суспільстві.

7. Виробництво креативних товарів та послуг дає великі можливості для діяльності, що найчастіше характерна для жінок та приносить їм особисте задоволення в економічному плані та забезпечує зайнятість за вільного розподілу робочого часу.

8. Найважливіше те, що просування креативних секторів обумовлює включення культури до стратегії спрямування економіки на шлях сталого розвитку.

9. Залучення молоді до культурної та креативної діяльності може бути використано як засіб подолання безробіття.

10. Розвиток креативних індустрій тісно пов'язаний з новими комунікаційними технологіями, тому це є засобом поширення нових технологій у суспільстві.

Розрахунок необхідності або розміру впливу держави та рівень (центральний, регіональний чи місцевий) на креативні індустрії необхідно враховувати регіон та його специфічні особливості. Регенерація являє собою складну задачу, тому вкрай важливо для здійснення заходів, передбачених для підтримки креативних індустрій та інших програми, що реалізуються, спрямовання на поліпшення якості місцевого простору. Нові створені інструменти повинні базуватися на місцевих громадах як на трудових ресурсах та джерелах ідей, які матимуть вплив на місцеву спільноту. До явища регенерації, підтримуючи розвиток креативних галузей, повинні розв'язуватися, з одного боку, матеріальні проблеми, такі як інвестиції в активізацію і

покращення громадського простору, з іншого боку, ці дії повинні сприяти соціальній згуртованості та інтеграції, в результаті розширення участі громадян у культурному житті.

Створення просторів охоплює два аспекти: створення дружнього простору для жителів і тим найпривабливішого для інвестицій в бізнес, культури туризму і створення соціального простору шляхом формування цих громад і їх різноманітності. Додаткова перевага створення толерантного і відкритого простору є мобілізацією соціальної спільності і пробудження почуття задоволення місцевого простору, навіть якщо роботи не може бути достатньо для всіх.

Важливість креативної індустрії для політики полягає у тому, що у підсумку підтримки держави, відбувається розвиток креативних галузей, саме завдяки яким відбувається сталий розвиток економіки та формується суспільство, де багатство буде вимірюватися в ширшому сенсі гуманістичних цінностей, стану навколишнього середовища і соціальної згуртованості, а не безперервного матеріального збагачення.

Одним з джерел суспільно значимого внеску у розвиток країни є креативна сфера бізнесу. До головних функцій держави включаються: забезпечення ефективного розподілу ресурсів в економіці, повна зайнятість, цінова стабільність та зовнішній баланс, рівний розподіл доходів і багатства країни. Тобто, втручання в області креативних індустрій пов'язане з цими функціями. Органи влади мають особливий вплив на креативні галузі в рамках існуючих повноважень: просторові області розвитку, стандарти, ліцензування та сертифікація, нормативно-законодавчі акти, рівень і системи охорони здоров'я, безпека під час подій і масових заходів, а також стратегічна та фінансова роль в освіті. Підтримка в цих областях знаходиться в межах компетенції відповідних державних установ та вона не вимагає значного додаткового фінансування з боку уряду. Державні органи, у тому числі місцеві, використовуючи доступні (вищезгадані) інструменти, шляхом надання підтримки креативних секторів, потенційно можуть впливати на пріоритети спектру соціально-економічного розвитку країни.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Поки формуються плани, розробляються стратегії розвитку креативної сфери в Україні, українські виробники продовжують завойовувати міжнародний ринок. Адже вже сьогодні креативні товари українського виробника мають попит на європейському, китайському і американському ринках.

Креативні індустрії крім потенціалу для створення привабливих робочих місць також є місцем інновацій і підвищення продуктивності праці. Крім того, вони призводять до поліпшення якості життя, стимулюють формування нових ідей, обмін думками і переконання серед місцевих громад.

Україні необхідно вивчати досвід європейських країн, наприклад, Великої Британії, розробити стратегічний план розвитку з урахуванням креативних індустрій, змінити термінологію, що чітко окреслить сферу культурних та креативних індустрій в Україні.

1. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020», схвалена Указом Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 // zakon.rada.gov.ua.

Strategiia staloho rozvytku «Ukraina-2020», skhvalena Ukazom Prezydenta Ukrainy vid 12 sichnia 2015 roku № 5/2015 // zakon.rada.gov.ua.

2. *Адамович М.П.* Креативний сектор економіки у соціально-економічному розвитку України / М.П.Адамович // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. – Вип. 19. – Ч.1. – С.17-21.

Adamovych M.P. Kreatyvnyi sektor ekonomiky u sotsialno-ekonomichnomu rozvytku Ukrainy / M.P.Adamovych // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia «Ekonomichni nauky». – 2016. – Vyr. 19. – Ch.1. – S.17-21.

3. *Антошкіна Л.І.* Креативні індустрії: проблеми і перспективи розвитку / Л.І. Антошкіна // Формування ринкової економіки. – 2011. – Спец. вип.: Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи. – Ч. 2. – С. 8–13.

Antoshkina L.I. Kreatyvni industrii: problemy i perspektvyvy rozvytku / L.I. Antoshkina // Formuvannia rynkovoї ekonomiky. – 2011. – Spets. vyp.: Rehionalnyi rozvytok Ukrainy: problemy ta perspektvyvy. – Ch. 2. – S. 8–13.

4. *Вахович І.* Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: [монографія] / І. Вахович, О. Чуль. – Луцьк: Вежа-Друк, 2014. –288 с.

Vakhovych I. Rozvytok kreatyvnykh industrii: rehionalnyi vymir: [monohrafiia] / I. Vakhovych, O. Chul. – Lutsk : Vezha-Druk, 2014. –288 s.

5. *Киришок С.В.* Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки / С.В. Киришок // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». –2014. – Вип. 6. – Ч. 1. – С. 68-72.

Kyryziuk S.V. Mizhnarodni ta vitchyzniani tendentsii rozvytku kreatyvnoi ekonomiky / S.V. Kyryziuk // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia «Ekonomichni nauky». –2014. – Vyr. 6. – Ch. 1. – S. 68-72.

6. *Фарінья К.* Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні / К.Фарінья // Презентація дослідження в рамках Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність» // www.culturepartnership.eu.

Farinia K. Rozvytok kulturnykh ta kreatyvnykh industrii v Ukraini / K.Farinia // Prezentsatsiia doslidzhennia v ramkakh Prohramy YeS ta Skhidnoho partnerstva «Kultura i kreatyvnist» // www.culturepartnership.eu.

7. Landry, Charles; Bianchini, Franco. The creative city. – London: Demos, 1995 // www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf

8. Florida, Richard. The Rise of the Creative Class // The Washington Monthly. May 2002. P. 15-25 // www.os3.nl/_media/2011-2012/richard_florida_-_the_rise_of_the_creative_class.pdf

9. UNCTAD, Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries, 2015 // unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf

10. UNESCO, Creative Economy Report // en.unesco.org/creativity/activities/creative-economy-report.

11. Wagner, Lori (2011). Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective," New England Journal of Entrepreneurship: Vol. 14: No. 1, Article 9. // digitalcommons.sacredheart.edu.