

ДІАЛЕКТИКА ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ СФЕРИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

©2021 ФРОЛОВА Л. В., КОРЯВЧЕНКОВА Т. В.

УДК 330.131.3
JEL: L29; O39; Z19

Фролова Л. В., Корявченкова Т. В. Діалектика понятійно-категоріального апарату сфери креативних індустрій

У статті актуалізовані проблеми невиннованого ототожнення та фрагментарної формалізації таких дефініцій, як «креативна економіка», «креативні індустрії», «культурні індустрії», «творчий продукт», «продукт творчості». На основі ретроспективного аналізу аргументовано, що культурні індустрії є складовою креативних індустрій, відповідно, використання цих понять як синонімів в економічному науковому полі некоректне. На основі порівняльного аналізу ідентифіковано принципову відмінність підприємств різних видів економічної діяльності в умовах креативної економіки та підприємств креативних індустрій, що визначається результатами творчого процесу. Обґрунтовано, що в першому випадку таким результатом виступає продукт творчості, який представляє собою комбінацію креативних ідей і нестандартних рішень, що забезпечують досягнення бажаних результатів діяльності підприємства в динамічних умовах бізнес-середовища та/або є кінцевим ринковим продуктом. Результатом творчого процесу у сфері креативних індустрій виступає творчий продукт – специфічний символічно-смысловий товар, що характеризується не лише економічною, а й соціально-культурною цінністю, має суспільно-значущий зміст, який визначається поточними умовами соціально-економічної реальності. За результатами дослідження запропоноване авторське визначення креативних індустрій як сфери (виду) підприємницької діяльності, що ґрунтується на інтелектуально-креативних здатностях суб'єктів економічної взаємодії до створення та пропонування творчого продукту, який задовольняє соціально-культурні потреби споживачів.

Ключові слова: креативні індустрії, креативна економіка, творчий продукт, продукт творчості.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 11.

Фролова Лариса Володимирівна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри підприємництва і торгівлі, Національний університет «Одеська політехніка» (просп. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

E-mail: l.v.frolova@op.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7964-8173>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56156873200>

Корявченкова Тетяна Володимирівна – аспірантка кафедри підприємництва і торгівлі, Національний університет «Одеська політехніка» (просп. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

E-mail: elena.k1810@ukr.net

UDC 330.131.3
JEL: L29; O39; Z19

Frolova L. V., Koryavchenkova T. V. The Dialectics of the Conceptual-Categorical Apparatus of Creative Industries

The article brings out the problems of unjustified equalization and fragmentary formalization of such definitions as «creative economy», «creative industries», «cultural industries», «creative product», «product of creativity». Based on retrospective analysis, it is argued that cultural industries are part of the creative industries and, correspondingly, the use of these concepts as synonyms in the economic scientific field be incorrect. On the basis of comparative analysis, the fundamental difference between enterprises of various types of economic activity in the creative economy and enterprises of creative industries was identified, which is determined by the results of creative process. It is substantiated that in the former case such a result is the product of creativity, which is a combination of creative ideas and non-standard solutions that ensure the achievement of the desired results of the enterprise in dynamic business environment and/or represents the final market product. The result of creative process in the field of kindred industries is a creative product – a specific symbolic and semantic ware, characterized not only by its economic, but also its socio-cultural value, which includes some socially significant content, is determined by the current conditions of socio-economic reality. The proposed authors' definition of creative industries is, according to the results of the research, a sphere (type) of entrepreneurial activity based on the intellectual and creative abilities of economic interaction entities as to creation and offer of a creative product that meets the socio-cultural needs of consumers.

Keywords: creative industries, creative economy, creative product, product of creativity.

Fig.: 1. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 11.

Frolova Larisa V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Entrepreneurship and Trade, Odesa Polytechnic National University (1 Shevchenko Ave., Odesa, 65044, Ukraine)

E-mail: l.v.frolova@op.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7964-8173>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56156873200>

Koryavchenkova Tetyana V. – Postgraduate Student of the Department of Entrepreneurship and Trade, Odesa Polytechnic National University (1 Shevchenko Ave., Odesa, 65044, Ukraine)

E-mail: elena.k1810@ukr.net

Останнім мейнстримом видових проявів економічного устрою стала концепція «креативної економіки», що ґрунтується на творчому потенціалі, навичках, талантах і проектному мисленні індивідуума та колективу. Варто відзначити,

що поняття «креативна економіка» (вперше термін був використаний Пітером Кой (Peter Koi) у журналі "Business Week" у серпні 2000 р.) було введено в науково-публічний простір майже одночасно з поняттям «креативні індустрії» (перше визначення терміну дав

Департамент культури, медіа та спорту Уряду Великої Британії у 1998 р.).

Попри те, що на сьогодні, за висновками науковців, концепція «креативних індустрій» є «найбільш популярною інноваційною ідеєю, яка має відношення як до культури, так і до економіки» [1], сам термін не має однозначного та конкретизованого розуміння й ототожнюється з поняттям «креативна економіка». До того ж, крім невинного ототожнення понять «креативні індустрії» та «креативна економіка», має місце синонімічне використання понять «креативні індустрії» та «культурні індустрії».

Традиційно розповсюдженим визначенням терміна «креативні індустрії» є першоджерельне його трактування Департаментом культури, медіа та спорту Уряду Великої Британії (1998 р.): «діяльність, основа якої ґрунтується на індивідуальному творчому початку, навичках і талантах і дозволяє створювати додану вартість та робочі місця за рахунок експлуатації інтелектуальної власності» [2, р. 5]. Дослідженням понятійного апарату сфери креативних індустрій присвячено праці багатьох науковців, серед яких Р. Флорида, Д. Тросбі, Д. Хесмондхальг, Дж. Хокінс, К. Харріс та ін.

Теоретичне оформлення концепції креативних індустрій супроводжувалося постійними дискусіями щодо їх сутності. Ця проблематика у значному ступені зумовлена амбівалентною специфікою виникнення креативних індустрій як пошуку драйверів економічного зростання національних економік і комерціалізації сектора культурних індустрій. Як констатують деякі науковці [3, р. 595] на сьогодні деталізація сутнісного трактування поняття «креативні індустрії» є надмірно трудомістким завданням. З огляду на це, критичний аналіз підходів нами проведений на основі їх сегментування С. Галлоуем і С. Данлопом (*S. Galloway, S. Dunlop*) у п'ять груп (табл. 1) [4, р. 17–31].

Недоліки різних підходів у значному ступені визначаються умовами креативної економіки: для забезпечення життєздатності, економічної стійкості та розвитку бізнес-структур на сучасному етапі всі індустрії повинні мати елемент креативності, який, за висновками А. Фрімана (*A. Freeman*) [5, р. 5], перетворився на ключовий виробничий фактор. Саме цей контекст переважно провокує невинне ототожнення понять «креативна економіка» та «креативні індустрії».

Креативні індустрії – відносно новий сектор економіки. Сьогодні теоретичний базис креативних індустрій знаходиться на етапі формування, а його базові положення чітко не визначені, що призводить до невинного ототожнення та фрагментарної формалізації таких дефініцій, як «креативна економіка», «креативні індустрії», «культурні індустрії», «творчий продукт», «продукт творчості». Метою

статті є конкретизація понятійно-категоріального апарату концепції креативних індустрій на основі ретроспективного та порівняльного аналізу специфіки діяльності підприємств креативних індустрій і підприємств будь-яких видів економічної діяльності в умовах креативної економіки.

Історичний дискурс дозволяє констатувати, що креативні індустрії, з одного боку, виступають принципово новим феноменом постіндустріальної епохи, з іншого, – є результатом тривалої взаємодії культури, бізнесу та суспільства. Протягом ХХ ст. розвиток культурних індустрій відбувався за рахунок масової демократизації культури з поступовою зміною джерел фінансування: від державних субсидій до приватизації та комерціалізації сектора. Перші спроби теоретичного оформлення поняття «креативні індустрії» на початку ХХІ ст. пов'язані з подальшим пошуком чинників капіталізації бізнесу на основі розвитку традиційних секторів культурних індустрій і появою та масштабуванням нових видів бізнесу на основі синергії підприємництва, творчості та культурного досвіду.

На основі ретроспективного аналізу встановлено, що культурні індустрії є складовою креативних індустрій, відповідно, використання цих понять як синонімів в економічному науковому полі некоректне. Періодизація етапів розвитку культурних і креативних індустрій дозволила відзначити, що креативні індустрії, з одного боку, виступають принципово новим феноменом постіндустріальної епохи, а з іншого – є результатом тривалої взаємодії культури, бізнесу та суспільства.

Для усунення невинного синонімічного використання понять «креативні індустрії» та «креативна економіка» були визначені ключові ознаки підприємств креативної індустрії та підприємств будь-яких інших видів діяльності в умовах креативної економіки (табл. 2).

Ключовими ресурсами підприємств будь-яких видів економічної діяльності та, відповідно, чинниками їх зростання та розвитку в умовах креативної економіки виступають інтелектуально-креативні (творчі) здатності (ІКЗ) суб'єктів економічних відносин. При цьому в економічному контексті практична реалізація ІКЗ має раціональний, прагматичний характер з певною цільовою спрямованістю [8, с. 267]. Різниця полягає саме у практичній площині реалізації ІКЗ підприємств креативних індустрій та підприємств інших видів діяльності в нових економічних умовах. Останні використовують ІКЗ для вирішення матеріально-економічних проблем. Як приклад, технічна творчість як рушійна сила новацій у сфері матеріального виробництва. Це цілком логічно, враховуючи функціональну спрямованість їх діяльності, – формування матеріально-предметного середовища для забезпечення певного рівня життєдіяльності суспільства. На практичному використанні ІКЗ для ви-

Сучасні підходи до визначення сутності поняття «креативні індустрії»

Сутність підходу	Недоліки
Перший підхід ґрунтується на креативності. Тобто саме креативність є ключовим фактором виокремлення сектора креативних індустрій	Як у першому, так і другому підходах відсутня конкретизація та ключові ознаки, які характерні саме для креативних індустрій. Адаже в умовах постіндустріальної економіки будь-яка діяльність має ознаки творчої, передбачає генерування й ефективного використання інтелектуальної власності
Другий підхід виокремлює креативні індустрії за ознакою інтелектуальної власності, тобто їх специфіка полягає у продукуванні та використанні інтелектуальної власності	Будь-який вид економічної діяльності може продукувати товар із символічними та культурними смислами, які впливають на його економічну вартість. Тобто ці смисли можуть бути властиві різним галузям економіки
Третій підхід виокремлює в креативних індустріях специфічний спосіб продукування символічних смислів. Останні властиві певним товарам, економічна цінність яких визначається їх культурною цінністю, а не споживчими якостями	У цьому підході також споживча вартість слабо відрізняється від вартості символічного чи культурного змісту. Споживча вартість притаманна не лише креативним індустріям, тому не відрізняє їх від інших видів економічної діяльності
Четвертий підхід визначає креативні індустрії з точки зору особливої споживчої вартості, яку вони продукують	Цей підхід немає чіткої формалізації, складно виокремити функціональну цінність, оскільки будь-яка потреба культивована культурою. Крім того, символічну цінність можна розглядати як причину, що визначає функціональну цінність, корисність продукту
П'ятий підхід визначає креативні індустрії через комплексне розуміння специфіки продукту, який одночасно уособлює як символічну, так і функціональну цінність	

Джерело: складено на основі [4].

Таблиця 2

Специфічні ознаки підприємств креативних індустрій

Ключові ознаки	Підприємства	
	будь-яких видів економічної діяльності в умовах креативної економіки	підприємства креативних індустрій
Ключовий чинник розвитку та економічного зростання бізнесу	Інтелектуально-креативні (творчі) здатності (ІКЗ) учасників економічних відносин	
Практична площина реалізації ІКЗ	Вирішення матеріально-економічних проблем	Вирішення соціально-економічних завдань
Роль ключового чинника	Джерело забезпечення конкурентних переваг	Об'єктивно необхідна умова існування бізнесу
Сфера задоволення суспільних інтересів	Матеріально-економічна	Соціально-духовна
Стандарти продукції / послуг	Конкретні атрибути певного виду продукції / послуг	Переважно абстрактні ідеали

Джерело: складено на основі [6–9].

рішення матеріально-економічних завдань акцентує увагу і Р. Флорида, який наголошує на тому, що креативність є джерелом нових технологій, нових індустрій і продукуванні інших економічних благ [9].

Спрямованість ІКЗ на генеруванні ідей, вирішенні проблемних ситуацій, пристосуванні до динамічних умов бізнес-середовища та формуванні унікального ресурсного портфеля компанії дозволяє ідентифікувати їх роль як ключового чинника забезпечення конкурентних переваг для матеріаль-

но-орієнтованих підприємств в нових економічних умовах і підвищення результативності їх діяльності. Натомість для підприємств креативних індустрій ІКЗ виступають не лише ключовим чинником розвитку, а й об'єктивно необхідною умовою існування бізнесу. Підприємства цієї сфери матеріально не перетворюють оточуючий нас світ (реклама, музика, виконавче мистецтво, телебачення, кінематографія та ін.), а спрямовують ІКЗ на вирішення соціально-економічних завдань.

Підприємства креативної індустрії задовольняють соціально-духовні суспільні інтереси, або, як зазначають деякі науковці: «задовольняють соціально-економічні потреби в частині духовного розвитку особистості» [8, с. 270]. Тобто мова йде про трансформацію творчої енергії у творчий продукт, створений не для особистого користування, а як економічний, інформаційно насичений продукт/послуга (вистави, кіно, художні полотна та ін.). До речі, у сфері креативних індустрій відсутні жорсткі стандарти продукції (послуг), здебільшого вони представляють собою абстрактні ідеали, а не атрибути конкретного продукту.

Проведений аналіз дозволяє виокремити ключову ознаку, на підставі якої стає можливим чітко розмежування підприємств креативної індустрії та підприємств інших видів діяльності в умовах креативної економіки. Специфіка креативних індустрій полягає у практичному використанні інтелектуально-креативних здатностей для отримання творчого продукту (рис. 1).

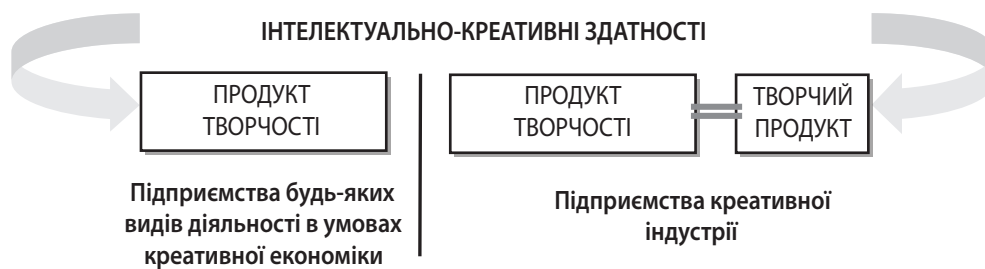


Рис. 1. Ключова відмінність підприємств креативної індустрії

Джерело: формалізація авторської логіки.

Відзначимо, що словосполучення «продукт творчості» та «творчий продукт» використовуються переважно в дослідницькому полі психологічних, культурологічних і соціологічних наук, в яких чіткої різниці між ними не існує. В економічному контексті ці поняття формалізовані фрагментарно. Так, Дж. Хокінс ідентифікує творчий продукт як економічний товар (послугу) на основі продукту, що виникає внаслідок творчого процесу та характеризується економічною цінністю/вартістю [10]. Але при цьому сам науковець акцентує увагу на тому, що творчі (креативні) продукти можуть створюватися в різних сферах людської діяльності, а креативність властива всім сучасним бізнес-структурам: від управління підприємством до розроблення та просування різних видів продукції [10].

Вважаємо, що в такому контексті мова може йти виключно про продукти творчості: нестандартні нові ідеї; нетрадиційні напрями вирішення певних проблем; результати технологічної креативності та наукової діяльності; унікальні, оригінальні продукти тощо. Продукти творчості, які є результатом практич-

ної реалізації інтелектуально-креативних здатностей (ІКЗ), у сучасних умовах є чинником формування й утримання стійких конкурентних переваг у динамічних і непередбачуваних умовах бізнес-середовища. Такий контекст характеризує внутрішнє економічне застосування продуктів творчості. Крім цього, ідеї можуть комерціалізуватися, у цьому випадку вони представляють собою кінцевий ринковий продукт, реалізований зовнішнім споживачем.

Таким чином, *продукт творчості – комбінація креативних ідей і нестандартних рішень, що забезпечують досягнення бажаних результатів діяльності підприємства в динамічних умовах бізнес-середовища та/або є кінцевим ринковим продуктом.*

Натомість на підприємствах креативної індустрії продукт не лише створюється на основі творчості, він по своїй суті є творчим продуктом. При цьому в науковій економічній літературі не конкретизоване визначення творчого продукту та не виокрем-

лені його іманентні ознаки як економічного товару. Безперечно, діяльність у сфері креативних індустрій, як і в інших сферах бізнес-діяльності, спрямована на формування та поширення економічної цінності, без якої не існує власне самого товару відповідно до класичних постулатів політекономії. Іманентними ознаками творчих продуктів як товарів є такі:

- ✦ творчі продукти створюються на основі комбінування певних текстів/сміслів/символів;
- ✦ творчі продукти характеризують сьогодні як символічно-сміслові, що відповідає третьому підходу до трактування сутності креативних індустрій (див. табл. 1), але, як уже зазначалося, будь-який вид економічної діяльності може продукувати товар із символічними та культурними смислами;
- ✦ специфіка творчих продуктів як символічно-сміслових полягає у створенні соціального суспільно значущого змісту, що викликає незворотні зміни в людському досвіді та сприяє розвитку соціуму;
- ✦ творчий продукт характеризується суб'єкт-

ністю, оскільки безпосередньо залежить від творчого початку індивідуумів чи колективів творців, але символічний зміст як результат творчої діяльності не лише з'являється на стадії ідеї, а й розширюється безпосередньо у процесі практичного втілення ідеї в кінцевий продукт;

- ✦ на відміну від інших продуктів, економічна цінність яких визначається переважно корисністю та функціональністю, творчий продукт задовольняє нематеріальні потреби людей у частині духовного розвитку й естетичного задоволення;
- ✦ творчий продукт є синтезом економічних і соціально-культурних цінностей.

Саме соціально-культурні цінності як ключова ознака творчого продукту сприймаються споживачем і служать основою для прийняття їм рішення відносно розподілу власного доходу. Соціально-культурні цінності – це синтетичний феномен, якісне наповнення якого визначається онтологічним та антропологічним аспектами. Онтологічний аспект дослідження розглядає цінності як вираз спрямованості змін буття та переживання приналежності особистості до буття. Відповідно, цей аспект відображає, з одного боку, фундаментальні існуючі в певному проміжку часу принципи оточуючого світу, реальність, в якій існує людина; з іншого – «включеність» людини до оточуючого світу, можливість взаємодії з ним на основі вибору способів індивідуального буття індивідуума, тобто його відношення до оточуючої реальності.

Антропологічний аспект дослідження цінностей ґрунтується як на природно особливих характеристиках людини (розум, інтелект, свідомість), так і на соціокультурних (прагнення до пізнання, віра, гуманізм тощо). Цінності визначають форми саморозвитку суб'єкта в напрямку належного та досконалого буття. Вони втілюють індивідуальні смисли суб'єкта, є результатом його сенс-життєвих пошуків і відображають індивідуальне ставлення людини до навколишньої дійсності. Саме завдяки соціально-культурним цінностям існування людини наповнюється значущістю. Онтологічні й антропологічні аспекти формують певні моделі попиту на творчі продукти в певному проміжку часу. Ці моделі ґрунтуються на ситуативності умов соціально-економічної реальності, які мають прояв у людському мисленні та поведінці.

Вищенаведені аргументи дають підстави для визначення *творчого (креативного) продукту* – як специфічного символічно-смислового товару, що характеризується не лише економічною, а й соціально-культурною цінністю, має суспільно-значущий зміст, який визначається поточними умовами соціально-економічної реальності.

Формалізація сутнісного значення «продуктів творчості» та «творчих продуктів» дає підстави для

чіткого розмежування дефініцій «креативна економіка» та «креативні індустрії». У авторському трактуванні *креативні індустрії – сфера (вид) підприємницької діяльності, що ґрунтується на інтелектуально-креативних здатностях суб'єктів економічної взаємодії до створення та пропонування творчого продукту, який задовольняє соціально-культурні потреби споживачів.*

Результати проведеного аналізу дозволяють визначити об'єктивну необхідність внесення змін до статті 1 Закону України «Про культуру» [11] (табл. 3) в частині змістовного уточнення термінів.

До речі, необхідно акцентувати увагу й на тому, що в законодавчо закріпленому наразі визначенні креативного продукту наголошується, що це товар з високою доданою вартістю. Однак функціонування музеїв, бібліотек, збереження та розвиток народних промислів та інші види креативної діяльності не характеризуються високим рівнем доданої вартості, але мають ключове значення для збереження національної ідентичності, культурно-духовного розвитку суспільства. Відповідно, таке визначення не відповідає фокусу державної підтримки креативних індустрій.

ВИСНОВКИ

Сьогодні творчі здатності до продукування оригінальних ідей виступають ключовим ресурсом не лише для підприємств креативних індустрій, а й для підприємств будь-яких видів економічної діяльності в сучасних умовах нової постіндустріальної моделі економічного зростання – креативної економіки. Результати порівняльного аналізу дозволили ідентифікувати принципову відмінність підприємств різних видів економічної діяльності в умовах креативної економіки та підприємств креативної індустрії, що визначається результатами творчого процесу. У першому випадку таким результатом виступає продукт творчості, який представляє собою комбінацію креативних ідей і нестандартних рішень, що забезпечують досягнення бажаних результатів діяльності підприємства в динамічних умовах бізнес-середовища та/або є кінцевим ринковим продуктом. Результатом творчого процесу у сфері креативних індустрій виступає творчий продукт – специфічний символічно-смисловий товар, що характеризується не лише економічною, а й соціально-культурною цінністю, має суспільно значущий зміст, який визначається поточними умовами соціально-економічної реальності.

Результати дослідження дозволи визначити креативні індустрії як сферу (вид) підприємницької діяльності, що ґрунтується на інтелектуально-креативних здатностях суб'єктів економічної взаємодії до створення та пропонування творчого продукту, який задовольняє соціально-культурні потреби споживачів. ■

Пропоновані зміни до статті 1 Закону України «Про культуру»

Існуюче положення	Пропоновані зміни
5 ⁻¹) креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження	5 ⁻¹) креативні індустрії – сфера (вид) підприємницької діяльності, що ґрунтується на інтелектуально-креативних здатностях суб'єктів економічної взаємодії до створення та пропонування творчого (креативного) продукту, який задовольняє соціально-культурні потреби споживачів
5 ⁻²) креативний продукт – товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження та мають високу додану вартість	5 ⁻²) творчий (креативний) продукт – специфічний символічно-смысловий товар (послуга), що характеризується не лише економічною, а й соціально-культурною цінністю та має суспільно-значущий зміст

ЛІТЕРАТУРА

- Гончарик А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии // Материалы V Всероссийского конгресса политологов «Изменения в политике и политика изменений: стратегии, институты, акторы» (г. Москва, 20–22 ноября 2009 г.). М., 2009.
- Creative Industries Mapping Document 2001. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Rindzevičiūtė E., Svensson J., Tomson K. The International Transfer of Creative Industries as a Policy Idea. *International Journal of Cultural Policy*. 2015. Vol. 22. Iss. 4. P. 594–610. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1025067>
- Galloway S., Dunlop S. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*. 2007. Vol. 13. Iss. 1. P. 17–31. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630701201657>
- Freeman A. Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries. London : Metropolitan University. 2012. 22 p. URL: https://mpr.aub.uni-muenchen.de/52701/1/MPPA_paper_52701.pdf
- Зеленцова В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 24.00.01. М., 2008. 30 с.
- Мельников О. Н. Творческая (созидательная) энергия человека как основной источник формирования экономических и социальных отношений в обществе. *Креативная экономика*. 2007. № 1 (1). С. 11–18.
- Мельников О. Н., Ларионов В. Г., Ганькин Н. А. Единство и противоречие понятий «креативная экономика» и «творческие индустрии». *Креативная экономика*. 2015. Т. 9. № 3. С. 265–278.
- Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 384 с.
- Хокинс Дж. Креативная экономика : как превратить идеи в деньги / пер. с англ. И. Щербаковой. М. : Классика-XXI, 2011. 255 с.
- Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 р. № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

REFERENCES

- “Creative Industries Mapping Document 2001”. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Florida, R. *Kreativnyy klass. Lyudi, kotoryye menayut budushcheye* [Creative Class. People Who Are Changing the Future]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2015.
- Freeman, A. “Is Creation an Industry? A Constructive Critique of the Economics of the Cultural and Creative Industries”. London : Metropolitan University. 2012. https://mpr.aub.uni-muenchen.de/52701/1/MPPA_paper_52701.pdf
- Galloway, S., and Dunlop, S. “A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy”. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 13, no. 1 (2007): 17-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630701201657>
- Goncharik, A. “Politika v oblasti tvorcheskikh industriy: zarubezhnyy opyt i rossiyskiye realii” [Creative Industries Policy: Foreign Experience and Russian Realities]. *Izmeneniya v politike i politika izmeneniya: strategii, instituty, aktory*. Moscow, 2009.
- Khokins, Dzh. *Kreativnaya ekonomika : kak prevratit idei v dengi* [Creative Economy: How to Turn Ideas into Money]. Moscow: Klassika-XXI, 2011.
- [Legal Act of Ukraine] (2010). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
- Melnikov, O. N. “Tvorcheskaya (sozidatel'naya) energiya cheloveka kak osnovnoy istochnik formirovaniya ekonomicheskikh i sotsialnykh otnosheniy v obshchestve” [Creative (Constructive) Energy of a Person as the Main Source of the Formation of Economic and Social Relations in Society]. *Kreativnaya ekonomika*, no. 1(1) (2007): 11-18.
- Melnikov, O. N., Larionov, V. G., and Gankin, N. A. “Yedinstvo i protivorechiye ponyatiy «kreativnaya ekonomika» i «tvorcheskiye industrii»” [Unity and Contradiction of the Concepts of "Creative Economy" and "Creative Industries"]. *Kreativnaya ekonomika*, vol. 9, no. 3 (2015): 265-278.
- Rindzevičiūtė, E., Svensson, J., and Tomson, K. “The International Transfer of Creative Industries as a Policy Idea”. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 22, no. 4 (2015): 594-610. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1025067>
- Zelentsova, V. “Stanovleniye i razvitiye kreativnykh industriy v sovremennoy kulture: analiz zarubezhnoy opyta” [Formation and Development of Creative Industries in Modern Culture: Analysis of Foreign Experience]. *avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 24.00.01*, 2008.