

УДК 911.504

doi: <https://doi.org/10.15407/ugz2018.01.039>**Ю.Д. Іщенко**

Інститут географії Національної академії наук України, Київ

КРЕАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОСТОРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

Мета публікації – дослідження креативної діяльності в Україні на основі сучасних теоретико-методичних підходів до цієї тематики. Запропоновано методику дослідження та наведено результати її апробації, що включають аналіз сучасних теоретико-методичних підходів до проблематики, авторське формулювання поняття «креативна діяльність», аналіз основних тенденцій та чинників її територіальної організації, дослідження стану розвитку креативної діяльності в регіонах України порівняно з тенденціями високорозвинутої постіндустріальної країни (Великобританії). Новизна дослідження полягає в тому, що такого роду детальний аналіз вітчизняної креативної діяльності проведено вперше.

Ключові слова: креативність; креативна діяльність; креативно-інноваційні структури; креативний кластер.

Yu.D. Ishchenko

Institute of Geography of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv

CREATIVE ACTIVITY IN UKRAINE: RESEARCH METHODOLOGY AND SPATIAL TENDENCIES

The purpose of the publication is to study the creative activity in Ukraine on the basis of modern theoretical and methodological approaches to this topic. The research methodology is proposed and the results of its approbation are presented, including the analysis of modern theoretical and methodological approaches to the issue, the author's definition of a term "creative activity", analysis of the main tendencies and factors of its territorial organization, research of the state of development of creative activity in the regions of Ukraine in comparison with the trends of highly developed post-industrial country (UK). The novelty of the study is that this kind of detailed analysis of domestic creative activity was conducted for the first time.

Keywords: creativity; creative activity; creative and innovative structures; creative cluster.

Актуальність дослідження

Креативність та інновації посідають особливе місце серед атрибутів сучасного прогресивного суспільства, пронизуючи всі сфери людської діяльності.

За визначенням UNESCO, *креативні галузі – це сфери людської діяльності, що мають за мету створення, виробництво і комерціалізацію певних ідей, які зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і можуть набувати форми товарів і послуг* [6].

Деякі зарубіжні вчені визнають креативність основним ресурсом людства, ключовим чинником розвитку в XXI ст., а головними його осередками – міста та міські регіони, де концентруються креативні галузі та інноваційна діяльність. Господарства провідних постіндустріальних країн світу значною мірою орієнтовані на створення інновацій та різного роду символічних цінностей – продуктів інноваційної та креативної діяльності, а за темпами росту креативний сектор

випереджає решту сфер бізнесу.

Креативна та інноваційна діяльність в Україні є важливими об'єктами суспільно-географічних досліджень, насамперед у контексті поступових зрушень країни в напрямі становлення постіндустріального господарства, значного потенціалу зазначених видів діяльності щодо формування полюсів соціально-економічного зростання та стимулювання регіонального розвитку, а також курсу України на інтеграцію до Європейського Союзу, що є одним із провідних креативно-інноваційних регіонів світу.

Мета цієї публікації – дослідження креативної діяльності в Україні на основі сучасних теоретико-методичних підходів до цієї проблематики.

Виклад основного матеріалу**Методика дослідження креативної діяльності в Україні та результати її апробації**

Розроблена методика має за мету аналіз стану розвитку вітчизняного креативного сектора з урахуванням сучасних наукових підходів до проблематики дослідження креативної діяльності. Вона

передбачає реалізацію таких етапів:

1. Проведення аналізу сучасних теоретико-методичних підходів до дослідження креативної діяльності.

2. Формування розуміння поняття «креативна діяльність».

3. Аналіз основних тенденцій та чинники територіальної організації креативної діяльності.

4. Визначення галузевої структури креативної діяльності України та проведення подальшого статистичного аналізу.

5. Визначення стану розвитку креативної діяльності в регіонах України, дослідження її територіальної організації. Дослідження креативно-інноваційних кластерів як модулаторів розвитку території.

У ході виконання зазначених етапів отримано такі результати.

1. На відміну від інноватики, креативна діяльність є відносно новим об'єктом досліджень в економіці та суспільній географії. Теорія і практика досліджень в цьому напрямі активно розвивається в країнах ЄС та США. Ці дослідження стосуються, зокрема, таких питань:

- вивчення взаємозв'язків між розвитком креативної діяльності в містах та їх статусом економічних та політичних центрів, а відтак – полюсів соціально-економічного розвитку країн та регіонів [1];

- аналіз процесів територіальної організації креативної діяльності під впливом таких класичних факторів, як трудові ресурси, капітал, інституційне середовище, інфраструктура [2–4], а також під впливом суб'єктивних, так званих «гнучких факторів» – іміджу міста, архітектури та культури, наявності мовних бар'єрів, ступеня толерантності та відкритості суспільства тощо (Р. Флорида, 2002; Ч. Лендрі, 1995);

- роль соціальних зв'язків, персональних мереж і організаційних об'єднань, що виникають на їх основі, як чинника розвитку креативної діяльності [5].

Значний досвід у дослідженнях та розробці механізмів стимулювання креативної діяльності накопичено у Великобританії – першій країні, що офіційно проголосила курс на розвиток креативної економіки. Це відбулося в 1997 р. із затвердженням стратегії креативного розвитку міст і регіонів країни. За визначенням Департаменту

з питань культури, медіа та спорту Великобританії *креативні галузі – це види економічної діяльності, що виникають на основі індивідуальної творчості, навичок та таланту і надають можливості отримання прибутків шляхом створення й використання інтелектуальної власності*. За класифікацією цього департаменту, що також є найбільш розповсюдженою в науковій спільноті, креативними галузями є надання рекламних послуг, маркетинг, архітектура, різного роду ремесла та дизайн, кіно та відеоіндустрія, радіомовлення та музика, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), видавнича діяльність, образотворче та театральне мистецтво, діяльність музеїв, галерей, бібліотек тощо [7].

Дж. Хоукінс розглядає вищезазначені креативні галузі ще ширше – як один із головних компонентів креативної економіки разом із науковою та інноваційною діяльністю, а також низкою наукоємних галузей [8]. П. Могле додає до складових креативної економіки галузей освіти [9].

Вітчизняні дослідники також почали виявляти інтерес до цієї тематики. Серед них – І. Вахович, О. Чуль [10], І. Брикова [11], О. Дорошенко [12], С. Киричук [13], В. Куриляк [14], О. Сакало [15] та інші. Проте, в цьому напрямі відчувається нестача досліджень суспільно-географічного змісту, актуальність яких не викликає сумнівів.

Отже, наразі існує низка підходів як до розуміння самого поняття «креативна діяльність», так і до визначення її галузевої структури. Узгодженої методики дослідження поки що не сформовано, ряд важливих аспектів проблематики креативної діяльності залишаються недостатньо опрацьованими, зокрема це стосується і особливостей її розвитку в Україні.

2. Вважаємо, що *креативну діяльність загалом можна визначити як таку, що спрямована на комерціалізацію людського таланту і творчості, результати якої набувають форми товарів і послуг*. Такий підхід до розуміння креативної діяльності, як ключової категорії, значною мірою знімає термінологічні неузгодженості попередніх досліджень.

Очевидно, креативна діяльність є спорідненою з інноваційною, що має за мету створення, освоєння, поширення та комерціалізацію різних типів нововведень. Творчість є невід'ємним компонентом інноваційного процесу, особливо на його по-

чаткових стадіях, тому, на нашу думку, доцільно розглядати креативну та інноваційну діяльність у комплексі, що потребує подальшого розвитку методики дослідження цієї проблематики.

3. У територіальній організації креативної діяльності простежується виражена тенденція тяжіння до великих міст, причому в більшості випадків найвища концентрація креативних підприємств припадає саме на столицю чи столичний регіон.

При цьому слід зазначити, що власне розмір міста та наявність адміністративної функції не виступають ключовими чинниками. Так, великі міста з вираженою промисловою спеціалізацією, особливо з важкою промисловістю, як правило, не стають креативними центрами. Провідними ж чинниками територіальної організації, в даному випадку – концентрації креативної діяльності в міських поселеннях є:

- наявність розвиненого, диверсифікованого та динамічного господарства, що зумовлює значну ємність ринку для різного роду інновацій та створює сприятливі умови для локального накопичення капіталу;
- розвинений ринок капіталу та фінансових послуг, значна концентрація «вільних» коштів як ресурсу для інвестування;
- висока якість та фахова різноманітність освіти, що формує місцевий трудовий потенціал, в тому числі за рахунок залучення студентів з інших міст, регіонів та країн;
- культурне різноманіття та толерантне середовище, що зумовлюють привабливість міста для креативних спеціалістів з інших міст, регіонів та країн, сприяють їх залученню до місцевої економіки;
- висока якість інфраструктури та належне інституційне забезпечення, причому ключова роль належить аспектам дотримання прав і свобод

людини, боротьби з різного роду дискримінацією, забезпечення верховенства права, створення умов розвитку малого і середнього бізнесу, забезпечення вільної конкуренції тощо;

- сприятливе екологічне становище;
- «імідж міста», що включає образи, які формуються в результаті сприйняття всіх вищезазначених якостей міста, а також його історії, своєрідної культури та архітектури, проведення різноманітних міжнародних заходів тощо. Основні складові аспекти іміджу міста як чинника тяжіння креативної діяльності наведено на **рис. 1**.

Найчастіше сукупність цих чинників притаманна столичним та великим містам регіонального значення, як і найвищі по країні показники концентрації креативної діяльності.

Концентрація креативної та інноваційної діяльності часто призводить до утворення спеціалізованих креативно-інноваційних структур – «кластерів», «хабів», спеціалізованих кварталів, районів тощо. Прикладами є Познанський науково-технологічний парк та Старий Бровар (Познань, Польща), біомедичний кластер «Онкополь» (Тулуза, Франція), технопарк «Графісофт» та науковий парк «Інфопарк» (Будапешт, Угорщина), Мюнхенський медіакластер (Мюнхен, Німеччина), райони Темпл-Бар (Дублін, Ірландія) та Дігбет (Бірмінгем, Великобританія) тощо.

Креативно-інноваційні структури створюють умови для синергії резидентів, формують середовище співробітництва, обміну ідеями та натхнення для досягнення максимальної творчої продуктивності. При цьому вони відіграють помітну роль у господарстві і культурному житті міст, ефективно стимулюють розвиток навколишньої території.

4. При розробленні методики дослідження стану розвитку креативної діяльності в Україні було



Рис. 1. Складові аспекти іміджу міста, що сприяють розвитку креативної діяльності

залучено і модифіковано підхід, використаний організацією NESTA – лідера в галузі підтримки інноваційних стартапів та креативної діяльності при проведенні аналогічного дослідження в регіонах Великобританії за 2007-2013 рр., в результаті якого було складено профілі всіх міст і регіонів країни щодо стану розвитку креативної діяльності [16].

Підхід NESTA до визначення креативних галузей загалом узгоджений з відповідною класифікацією Департаменту з питань культури, медіа та спорту Великобританії. Отже, дослідження охоплювало показники діяльності в сфері реклами, архітектури та дизайну, кіно, теле- і радіомовлення, музики та мистецтва, виробництва і сервісу в сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), видавничої та поліграфічної діяльності.

Зважаючи на можливість отримання такого роду даних від Державної служби статистики України, було вирішено залучити метод NESTA у дослідженні стану розвитку креативної діяльності в регіонах України та м. Київ, а також для проведення зіставлення з відповідними тенденціями Великобританії.

Нижче наведено основні результати апробації розробленого підходу.

5. Креативний сектор Великобританії стрімко розвивається, в 2013 р. ним було реалізовано продукції та послуг на 278,9 млрд дол. США, що становило 5,5 % ВВП країни. При цьому темпи зростання сектора становлять понад 8 % на рік, що майже вдвічі перевищує темпи росту еконо-

міки Великобританії загалом.

В Україні в 2013 р. загальні обсяги реалізованої креативної продукції та послуг склали 15,4 млрд дол. США, або 6,4 % ВВП. Хоча в абсолютному вимірі Україна в 18 разів відстає від Великобританії, частка креативної продукції та послуг в її ВВП є істотною і свідчить про те, що креативний сектор вже почав відігравати важливу роль в українському господарстві (табл. 1).

Як свідчать дані таблиці, спільною рисою галузевих структур креативних секторів двох країн є виражена спеціалізація на виробництві й сервісі в сфері ІКТ, на яку припадають найбільші частки реалізованої креативної продукції та послуг. Подібними у відносному вимірі є частки в сферах реклами, видавничої та поліграфічної діяльності. Креативний сектор Великобританії вирізняється значною часткою діяльності в сфері кіно, теле- і радіомовлення, музики та мистецтва, на яку припадає понад чверть реалізованої креативної продукції та послуг, в той час, як креативному сектору України притаманна висока частка діяльності в сфері архітектури та дизайну.

У регіональному розподілі загальних обсягів реалізованої креативної продукції та послуг Великобританії різко виділяється Лондон, на який припадає 57 %, та Південно-Східна Англія – 16 % відповідно. В українській креативній сфері тенденція домінування столиці простежується ще чіткіше – на Київ припадає 72 % креативної продукції та послуг України (рис. 2).

Таблиця 1.

Обсяги реалізованої продукції та послуг у Великобританії та Україні за напрямками креативної діяльності, 2013 р.

Напрямок креативної діяльності	Великобританія		Україна	
	млрд дол. США	частка, %	млрд дол. США	частка, %
Діяльність у сфері реклами	45	18	3,3	16
Діяльність у сфері архітектури та дизайну	18,4	7	4,4	21
Діяльність у сфері кіно, теле- і радіомовлення, музики та мистецтва	69	27	2,8	13
Видавнича та поліграфічна діяльність	29	11	1,8	8
Виробництво і сервіс у сфері ІКТ	94,8	37	9	42
ВСЬОГО	278,9 (5,5 % ВВП)	100	21,3 (6,4 % ВВП)	100

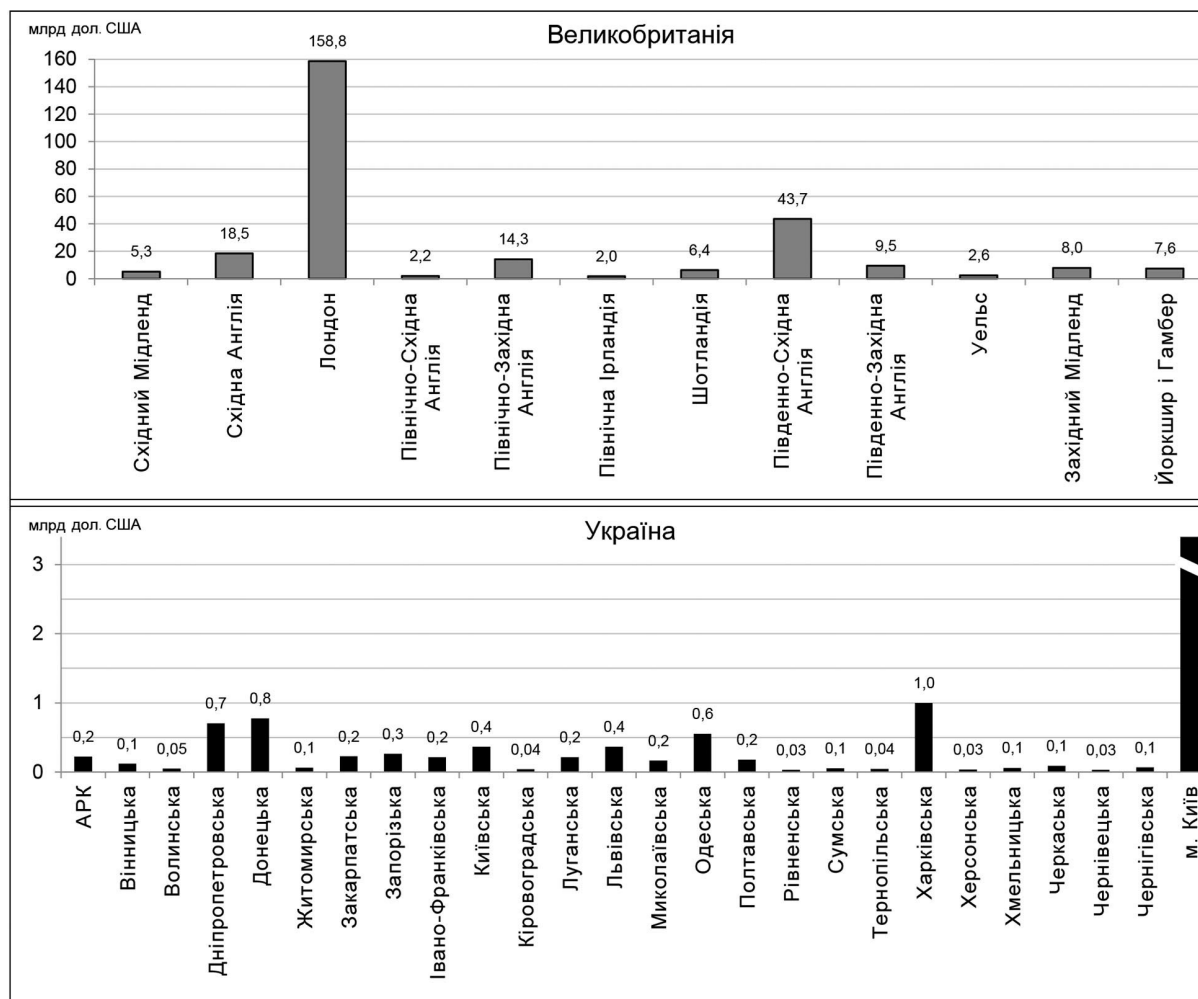


Рис. 2. Загальні обсяги реалізації продукції та послуг креативної діяльності в регіонах Великобританії та України, 2013 р.

Подібною є й ситуація щодо розподілу обсягів реалізації креативної продукції та послуг у перерахунку на одне підприємство. В той час, коли Лондон за цим показником вдвічі-втричі випереджає решту регіонів Великобританії, відставання регіонів України від Києва є ще більш відчутним (рис. 3).

Отже, можна стверджувати, що проблема диспропорцій територіальної організації креативної діяльності, зокрема її надмірної централізації, в Україні є не менш гострою, ніж у Великобританії. Примітним є величезне відставання і тих регіонів, що мають відносно потужний економічний потенціал, у тому числі Харківської, Одеської, Дніпропетровської, Львівської та інших областей. Подібна ситуація простежується і в розподілі показників інноваційної діяльності [17]. Це свідчить про те, що господарство решти регіонів

України продовжує більшою мірою орієнтуватися на «традиційні» стратегії розвитку – тривожна тенденція, яка в подальшому може мати згубні наслідки для національної конкурентоспроможності.

Загалом креативна діяльність в Україні розвивається, і Київ виступає головним центром цього процесу.

Зосередження її в столиці свідчить про наявність специфічних передумов, серед яких: концентрація капіталу, що означає кращі можливості для збуту креативної продукції та послуг, кращі перспективи щодо залучення інвестицій; наявність розвиненої мережі навчальних закладів, що активно залучає студентів, у тому числі із інших регіонів країни. Як наслідок відбувається насичення столиці молодими кваліфікованими спеціалістами; різноманітність та динамізм міського середовища столиці; відносно вища якість інфра-

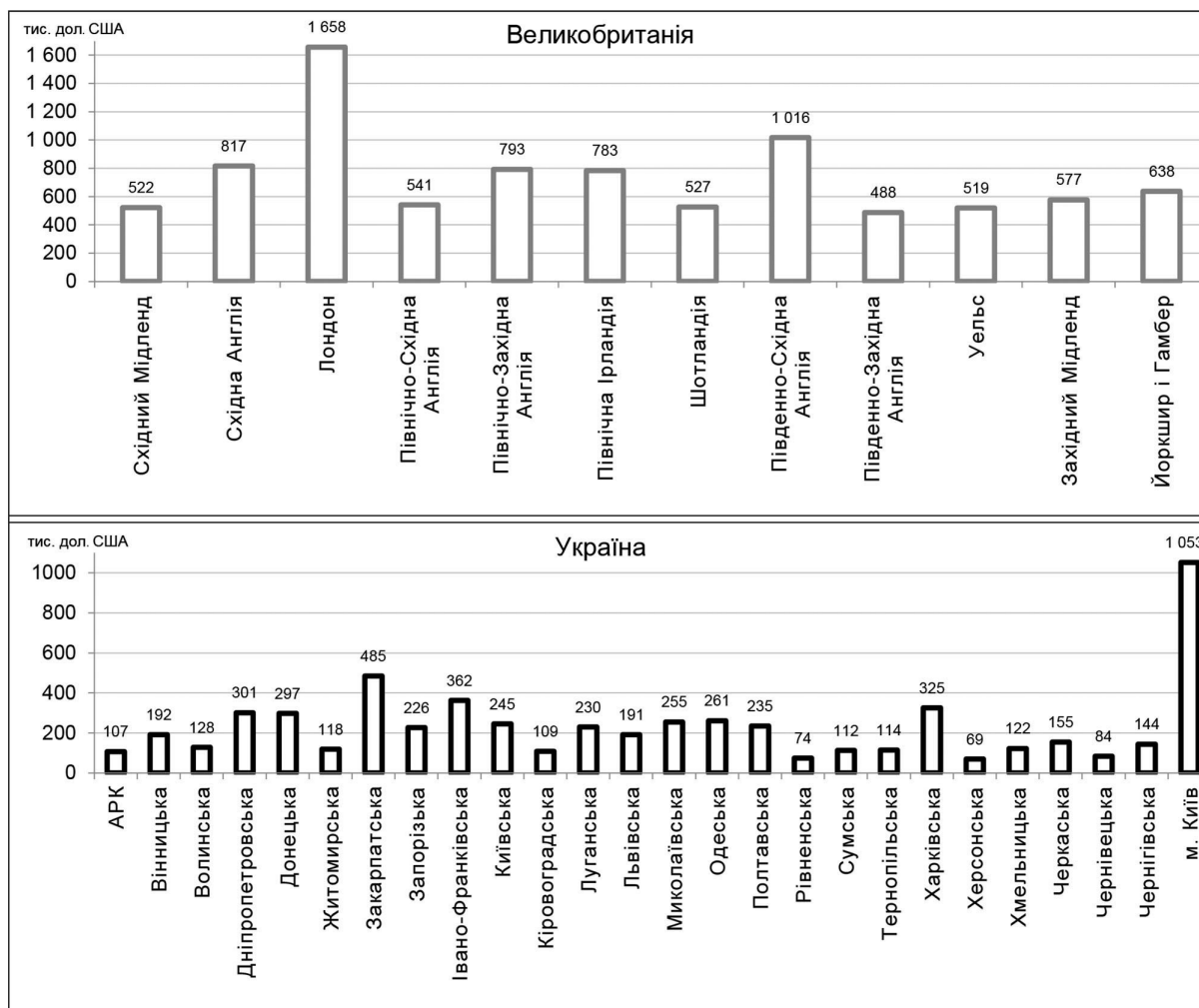


Рис. 3. Обсяги реалізації продукції та послуг креативної діяльності в регіонах Великобританії та України в перерахунку на одне підприємство, 2013 р.

структури та інституційного забезпечення тощо.

З 2013 р. в Києві розпочалося становлення інноваційно-креативних структур, прикладами яких є креативні кластери «арт-завод «Платформа»», «IZONE», «Closer», інноваційний парк «UNIT.City» та окремі дрібні креативні центри, що функціонують на базі деяких бізнес-центрів столиці.

Найбільшим креативним кластером в Україні є заснований в 2014 р. на території колишнього Дарницького шовкового комбінату «Арт-завод «Платформа»». Його загальна площа становить 120 тис. м², з яких 25 тис. м² – офісні приміщення і творчі майстерні, а решта території призначена для проведення фестивалів, конференцій, виставок, концертів та інших заходів. Напрямами спеціалізації кластера є організація співробітництва, освіти і обміну досвідом у сфері креативу

(зокрема – моди, дизайну, мистецтва тощо), інформаційно-комунікаційних технологій (зокрема – програмування та комп'ютерного моделювання) та бізнесу. Значна увага також приділяється соціально-орієнтованим заходам дозвільного та благодійного спрямування. З 2014 р. резидентами «Платформи» стали понад 300 стартапів.

Подібними до «Платформи» за принципом функціонування, проте значно меншими за масштабом є креативні кластери «IZONE» та «Closer». Заснований у м. Донецьк, проект «IZONE» переїхав до Києва в 2014 р., після початку бойових дій на Сході країни, і розмістився на території Київського суднобудівельно-судноремонтного заводу. Наразі кластер охоплює компактну територію та декілька відреставрованих корпусів, де розміщуються лабораторії аналогового друку, цифрового прототипування, дизайнерські та художні майс-

терні, центр налагодження творчого співробітництва («коворкінг») тощо. У квітні 2017 р., у рамках архітектурної виставки, що проходила в «IZONE», було представлено проект масштабного освоєння прилеглої території заводу – фактично йдеться про формування на базі кластера повноцінного інноваційно-креативного містечка з робочою, мистецькою, рекреаційною та житловою зонами.

Кластер «Closer» функціонує з 2013 р. на території колишньої стрічкоткацької фабрики і об'єднує художню, театральну та фото- студії, простір для організації різного роду дозвілля та проведення виставок, креативну крамницю, спортивний клуб та інші елементи.

В «IZONE» та «Closer» регулярно проходять виставки, концерти, фестивалі, семінари та майстер-класи, присвячені різноманітним аспектам сучасного мистецтва, дизайну, моди тощо.

З 2017 р. в Києві стрімко розвивається перший в Україні інноваційний парк «UNIT.City», що виник на території колишнього Київського мотоциклетного заводу. Ядром цього парку є школа програмування та офісний корпус, також тут функціонує спортивний центр та ряд інших обслуговуючих об'єктів. На початку 2018 р. планується введення в експлуатацію другої черги будівництва, що включатиме понад 30 споруд, призначених для проведення різного роду заходів (конференцій, виставок, лекцій та майстер-класів тощо), розміщення нових резидентів та організації їх творчого співробітництва. В подальшому заплановано освоєння всієї території колишнього заводу – третя черга будівництва має включати комплекс житлових будинків, медпункт, школу, дитсадок та рекреаційну зону, що означає створення інноваційного парку за принципом «місто в місті». Резидентами першого офісного корпусу площею 4 тис. м² вже стали 25 компаній та організацій, у тому числі лабораторії віртуальної реальності та 3D-прототипування. Після завершення проекту «UNIT.City» зможе надати 120 тис. м² площі для інноваційно-креативних стартапів.

Наведені приклади креативно-інноваційних структур у м. Київ є вдалим досвідом вирішення нагальної загальнодержавної проблеми ревіталізації старих промислових об'єктів. Ці структури продовжують активно розвиватися і в подальшому посилюватимуть роль столиці як креатив-

но-інноваційного центру національного масштабу. Проекти подібних ініціатив вже розробляються та втілюються і в інших містах, зокрема Харкові, Львові та Одесі, що в перспективі може сприяти скороченню їх відставання від Києва.

Загалом слід відзначити, що поряд із перевагами та потенціалом розвитку креативної діяльності в Києві все ще зберігаються деякі негативні загальнодержавні тенденції, що ставлять під загрозу формування високопродуктивного інноваційно-креативного господарства. Такими тенденціями є:

- корупція, недобросовісна конкуренція, тиск на малий та середній бізнес, його недостатня правова захищеність;

- проблеми щодо поліпшення якості міської інфраструктури (стан доріг, громадського транспорту та інженерних комунікацій, проблеми якості й доступності житла тощо);

- проблеми щодо викорінення національної, статевої, релігійної та іншої дискримінації;

- проблеми щодо забезпеченням верховенства права загалом;

- проблеми подолання радикалізму.

Такі тенденції не лише загрожують розвитку інноваційно-креативної економіки, а й суттєво ускладнюють реалізацію курсу на інтеграцію України до Європейського Союзу.

Висновки

На сучасному етапі, в умовах динамічного розвитку світового господарства і суспільних відносин, особливого значення набуває інноваційна та креативна діяльність.

Незважаючи на істотне відставання від показників постіндустріальних країн світу, креативна діяльність в Україні активно розвивається, центром цього процесу є місто Київ.

Примітним є те, що виникнення і розвиток креативно-інноваційних структур столиці припали на період подій на Сході та Півдні України, у зоні проведення антитерористичної операції. У зв'язку з цим відбувся певний перерозподіл «творчих ресурсів» на користь інших регіонів за рахунок міграції спеціалістів та цілих підприємств із зони конфлікту, прикладом чого є переміщення кластера IZONE з м. Донецьк до м. Київ.

Сам факт піднесення креативної діяльності в цей час, за відсутності державної підтримки та в умовах гострої економічної кризи, свідчить про його перспективність та зростання ролі у розвит-

ку вітчизняної економіки.

Наразі постала необхідність в розробленні й втіленні стратегії креативно-інноваційного розвитку регіонів України, забезпечення всебічної

підтримки в реалізації локальних креативно-інноваційних ініціатив.

Ці питання є актуальними і для суспільно-географічних досліджень.

References [Література]

1. Boschma R., Martin R. (2011). Regional evolution and innovation. Ed. P. Cooke, B. Asheim, R. Boschma, R. Martin, D. Schwartz and F. Todtling. The Handbook of Regional Innovation and Growth. Cheltenham: *Edward Elgar*, 181-186.
2. Porter M. (2000). Locations, clusters and company strategy. Ed. G. Clark, M. Feldman and M. Gertler. The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford: *Oxford University Press*, 253-274.
3. Saxenian A.L. (1994). Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge, MA: *Harvard University Press*.
4. Bathelt H., Cohendet P. (2014). The Creation of Knowledge: Local Building, Global Accessing and Economic Development. Toward an Agenda. *Journal of Economic Geography*. Vol. 14, 869-882.
5. Grabher G. (2004). Temporary architectures of learning: knowledge governance in project ecologies. *Organization Studies*, 25, 1491-1514.
6. *Understanding Creative Industries: cultural statistics for public-policy making*. UNESCO, GACD. 2006, URL: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
7. *Creative Industries Economic Estimates: Statistical Release*. (2015). Department for Culture, Media and Sport. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf
8. Hawkins J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London.
9. Moeglin P. (2007). Creative Industries Education in the Nordic Countries: A Brief Portrait. Oslo: *Nordic Innovation Centre*. URL: http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2008/Creative%20Industries%20education%20in%20the%20Nordic%20countries%20-%20A%20brief%20portrait.pdf
10. Vakhovych I., Chul O. (2014). *Development of creative industries: regional aspect*. Luts'k. [In Ukrainian]. [Вахович І., Чуль О. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія. Луцьк, 2014. 288 с.]
11. Brykova I.V. (2011). The role of creative regions in improvement of international competitiveness of countries due to globalization. *International Economic Policy*. Iss. 1-2, 211-245. [In Ukrainian]. [Брикова І.В. Роль креативних регіонів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності країн в умовах глобалізації // Міжнародна економічна політика. 2011. Вип. 1-2. С. 211-245.]
12. Doroshenko O.S. (2014). *The raise of creative sector of global economy: the paper of PhD thesis*. Kyiv. [In Ukrainian]. [Дорошенко О.С. Становлення креативного сектора глобальної економіки: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.02. Київ, 2014. 19 с.]
13. Kyryziuk S. (2014). International and domestic tendencies of creative economy development. *Journal of Kherson National University*. Iss. 6. Vol. 1, 42-53. [In Ukrainian]. [Киризиук С. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки // Наук. вісник Херсонського держ. ун-ту. 2014. Вип. 6. Т. 1. С. 42-53.]
14. Kuryliak V.Ye., Zhyvko M.A., Litovchenko B.V. (2013). Creative economy as a new paradigm of post-industrial civilization. *Journal of Academy of Customs Service of Ukraine*. Vol. 2, 92-98. [In Ukrainian]. [Куриляк В.Є., Живко М.А., Літовченко Б.В. Креативна економіка як нова парадигма постіндустріальної цивілізації // Вісник Академії митної служби України, 2013. Т. 2. С. 92-98.]
15. Sakalo O.Ye. (2015). Creative class as a leading group of modern society. *Grani : a scientific-theoretical and social-political almanac*. Dnipropetrovsk, 8 (124), 77-80. [In Ukrainian]. [Сакало О.Є. Креативний клас як провідна група сучасного суспільства // Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. Дніпропетровськ, 2015. № 8 (124). С. 77-80.]
16. Mateos-Garcia J., Bakhshi H. (2016). The Geography of Creativity in the UK: Creative Clusters, Creative People and Creative Networks. NESTA. URL: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_geography_of_creativity_in_the_uk.pdf
17. Ishchenko Yu.D. (2014). Territorial organization of innovative activity: theoretical methodological and practical research aspects. *Ukrainian Geographical Journal*, 2, 32-39. [In Ukrainian]. [Іщенко Ю.Д. Територіальна організація інноваційної діяльності: теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження // Укр. геогр. журн. 2014. №2. С. 32-39.]

Стаття надійшла до редакції 7.12.2017