

- Kanada: ekonomika, politika, kultura*, no. 9 (1968): 47-59.
- Mekshun, P. V. "Pozytyvni rysy ta zahrozy transnatsionalizatsii ekonomiky Ukrainy" [Positive Features and Threats Transnationalization of Economy of Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 10 (2013): 84-88. http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2013/22.pdf
- Mykhailyshyn, L. I. *Transnatsionalizatsiia svitovoi ekonomiky: innovatsiyni aspekt* [Transnationalization of the World Economy: An Innovative Aspect]. Vinnytsia: DonNU, 2016.
- Ofitsiyni sait kompanii Kraft Foods (Mondelez International). <http://www.mondelezinternational.com>
- Ofitsiyni sait kompanii Procter&Gamble Ukraina. <http://www.pg.com.ua>
- Ofitsiyni sait kompanii TOV «Nestle Ukraina». <http://www.nestle.ua>
- Panchenko, K. V. "Vplyv transnatsionalnykh korporatsii na strukturni zrushennia v krainakh z perekhidnoiu ekonomikoiu" [The Impact of Multinational Corporations on Structural Changes in Transition Economies]: *dys. ... kand. ekon. nauk*: 08.05.01, 2004.
- Pekhnuk, A. V., and Prysiashniuk, Yu. I. "Transnatsionalni korporatsii u realiiakh suchasnoho mizhnarodnoho biznesu" [Transnational Corporations in the Realities of Contemporary International Business]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 51 (2018): 82-90.
- Ponomarenko, I. V. "Vplyv diialnosti transnatsionalnykh korporatsii na ekonomiku Ukrainy" [The Impact of Multinational Corporations on the Economy of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 2 (2013). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1798>
- Vinnichuk, Yu., and Holovnyov, S. "200 naibilshykh kompanii Ukrainy v 2019 rotsi" [200 Largest Companies of Ukraine in 2019]. https://biz.censor.net/resonance/3218608/200_naybilshih_kompanyi_ukraini_2019_roku

УДК 330.34-026.15
JEL: O3; O10; P4

ОБҐРУНТУВАННЯ КРИТЕРІЇВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

©2021 ПЕРЕРВА І. М.

УДК 330.34-026.15
JEL: O3; O10; P4

Перерва І. М. Обґрунтування критеріїв креативних індустрій

Мета статті полягає в дослідженні специфіки й особливостей поняття «креативні індустрії» та визначенні критеріїв, які дозволили б ідентифікувати діяльність як таку, що належить саме до креативного сектора; дослідженні поняття «креативні індустрії» та їх взаємозв'язку з «культурними індустріями»; розкритті сутності різних класифікацій культурних і креативних індустрій; узагальненні теоретичних підходів до дослідження даного сектора. У результаті дослідження було проаналізовано та розкрито основні підходи науковців, практиків та організацій щодо визначення понять «культурні індустрії» та «креативні індустрії» та особливості розвитку даного сектора економіки. Висвітлено генезис цих термінів у різних літературних джерелах і показано становлення креативної індустрії як невід'ємної складової при переході від індустріального суспільства до інтелектуального. Досліджено взаємозв'язок і співвідношення культурних і креативних індустрій. Розглянуто роль креативних індустрій в інноваційних процесах, що дозволяє виявити їх вплив як на економічний, так і на соціальний розвиток суспільства. Наведено особистісні та організаційні моделі класифікації креативних індустрій в історичній ретроспективі періодів розвитку креативних індустрій. Визначено особливості та характеристики моделей класифікації креативних індустрій та основні умови включення галузей до креативного сектора. На основі аналізу та узагальнення виділено основні критерії, які дозволять ідентифікувати діяльність, як таку, що належить саме до креативного сектора. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є використання критеріїв креативних індустрій для розробки універсальної системи класифікації креативних індустрій та комплексної ідеї розвитку креативного сектора в цілому.

Ключові слова: креативність, культурні індустрії, креативні індустрії, критерії, модель.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-27-33>

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 19.

Перерва Іванна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: imatsikanych@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8119-7022>

Researcher ID: AAE-7363-2020

UDC 330.34-026.15
JEL: O3; O10; P4

Pererva I. M. Substantiating the Creative Industry Criteria

The article is aimed at researching the specifics and features of the concept of «creative industries» and defining the criteria that would identify activities as belonging to the creative sector precisely; studying the concept of «creative industries» and their relationship with «cultural industries»; disclosing the essence of various classifications of cultural and creative industries; generalization of theoretical approaches to the studies on this sector. As result of the research, the main approaches of scholars, practitioners and organizations on the definition of the concepts of «cultural industries» and «creative industries» and the peculiarities of the development of this sector of the economy are analyzed and disclosed. The genesis of these concepts in various literary sources is highlighted and the formation of the creative industry as an integral part in the transition from industrial society to intellectual is shown. The relationship and the proportion of cultural and creative industries are examined. The role of creative industries in innovative processes is considered, which allows to identify their impact on both

economic and social development of society. Both the personal and the organizational models of classification of creative industries in historical retrospective of periods of creative industries development are provided. The peculiarities and characterizations of the models of classification of creative industries and the basic conditions for the inclusion of industries in the creative sector are determined. Based on the analysis and generalization, the main criteria are allocated that will allow identifying activities as belonging to the creative sector. Prospects for further research in this direction are the use of creative industry criteria to develop a universal system of classification of creative industries and a comprehensive idea of development of the creative sector in general.

Keywords: *creativity, cultural industries, creative industries, criteria, model.*

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 19.

Pererva Ivanna M. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management and Business, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: imatsikanych@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8119-7022>

Researcher ID: AAE-7363-2020

У сучасному світі з його швидкими темпами розвитку та науково-технологічними перетвореннями, масовою цифровізацією та зростанням ролі інтелектуальної власності однією з важливих сфер розвитку суспільства стає креативна економіка.

Сьогодні сектор економіки, в якому використовується креативна складова, є малодослідженим, і особливості його функціонування та розвитку потребують детального вивчення та аналізу. В усьому світі немає спільної точки зору стосовно визначення поняття та структури «креативних індустрій», а також стосовно класифікації моделей креативної економіки. Основними елементами креативної економіки прийнято вважати інформацію, авторські розробки, інтелектуальну власність і креативний (творчий) клас, що займається «розумною», творчою, інноваційною діяльністю в різних сферах економіки.

Специфіці та особливостям креативних індустрій і креативної економіки присвячені наукові дослідження та праці таких науковців, як Дж. Гілмор, Р. Флоріда, Д. Тросбі, Дж. Хокінс, Д. Хесмондхальг, Ч. Лендрі, К. Харіс та інші. Значний внесок у дослідження даних питань належить таким організаціям, як: Міністерство культури, медіа та спорту Великої Британії; Всесвітній організації інтелектуальної власності; Інституту статистики ЮНЕСКО; некомерційній організації «Американці за мистецтво»; UNCTAD. Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері креативної економіки та креативних індустрій, не існує спільного наукового уявлення стосовно їх сутності. Це пояснюється відсутністю єдиної системи критеріїв, які дозволили б ідентифікувати діяльність, як таку, що належить саме до креативного сектора.

Включення того, що колись вважалося сектором граничного інтересу, якому дослідники приділяли обмежену увагу, привело до зростаючого аналізу та досліджень щодо взаємозв'язку між культурою, креативними галузями та економічним розвитком. Однак цей сектор ще недостатньо вивчений, і багато урядів залишаються впевненими в його потенціалі, хоча спроби точно виміряти економічну діяльність у цьому секторі створюють значні перешкоди.

Метою статті є узагальнення теоретичних досліджень стосовно визначення поняття «креативні

індустрії» та обґрунтування системи критеріїв, що дозволить віднести певний вид діяльності до креативного сектора.

Досліджуючи взаємозв'язок культури й економіки, можна виділити такі моделі: 1) економічна модель, яка базується на теорії благоустрою; 2) модель зростання; 3) ринкова неокласична теорія та 4) інноваційна модель розвитку. З точки зору теорії благоустрою та ринкової неокласичної теорії креативні індустрії не мають суттєвих відмінностей від інших секторів економіки та діють згідно з ринковою моделлю конкуренції.

Модель зростання та інноваційна модель розвитку є пріоритетними для державної політики, оскільки характеризуються активним виробництвом, динамічним розвитком секторів економіки на відміну від традиційної культури, що в основному спрямована на збереження існуючих цінностей. Для даних моделей важливе значення має творча складова та роль креативних (інноваційних) секторів економіки як таких, що є найбільш продуктивними секторами та мають суттєвий вплив на економічне зростання. Креативність і творчість зараз мають попит у різних сферах діяльності – від промисловості до управління. Креативний капітал є важливою фінансовою складовою бізнесу. Креативний підхід дозволяє знаходити унікальні рушення у швидкозмінному світі стрімкого розвитку.

Прослідковуючи еволюцію поняття «креативні індустрії», варто відмітити, що часто їх ототожнюють з терміном «культурні індустрії». Поняття «культурні індустрії» запровадили М. Хоркхаймер і Т. Адорно (*M. Horkheimer, T. Adorno*) у своїй «Діалектиці просвітництва» ще в 1947 р. Згідно з їх точкою зору культурні індустрії – це явище індустріального виробництва продукту нематеріального призначення [1]. Пізніше поняття «культурних індустрій» було введено у Великій Британії Радою Великого Лондону (*Great London Council*) і включало декілька аспектів. З одного боку, це ті види культурної діяльності, які не вимагають громадського фінансування, є комерційними та сприяють підвищенню добробуту населення; а з іншого – всі види культурної діяльності (і комерційні, і некомерційні), які спрямовані на ви-

пуск культурної продукції та надання послуг і, відповідно, пов'язані з масовим споживанням» [2].

Що стосується визначення креативних індустрій, то це поняття було введено в науковий обіг Британським Департаментом культури, медіа та спорту (DCMS) у 1998 р. Згідно з документом по картуванню «креативні індустрії» можна визначити як «діяльність, що спирається на індивідуальну креативність, майстерність і талант і має потенціал до багатства та створення робочих місць через продукування та використання інтелектуальної власності» [3; 4]. Ключовою характеристикою у визначенні є технологічне виробництво.

Починаючи з 2000 р. у розвинених країнах почався новий етап розвитку креативних індустрій, і все більше уваги почало приділятися сутності креативних індустрій і способам оцінки вкладу, який вони вносять в економічний і соціальний добробут країни. Креативні індустрії стають ключовим сектором нової економіки – економіки, яка заснована на творчості та креативності. Так, ЮНЕСКО розмежовує термін «культурні індустрії» та «креативні індустрії». Культурні індустрії поєднують створення, виробництво та комерціалізацію творчого змісту, який є нематеріальним і культурним за своєю суттю. Такий зміст, як правило, захищений авторським правом, і він може мати форму товару чи послуги. Що стосується креативних індустрій, то це ті, у яких товар чи послуга містить суттєвий елемент художньої чи творчої діяльності. Термін «креативні індустрії» охоплює більш широкий спектр видів діяльності, що включає культурні індустрії, а також все культурне або мистецьке виробництво, незалежно від того, живе воно чи виробляється як окрема одиниця [5].

Згідно із Законом України «Про культуру» 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 та послуги є результатом індивідуальної творчості» [6].

Що стосується поглядів науковців, то Дж. Хокінс (*J. Howkins*) відзначає, що креативні індустрії охоплюють створення та продаж креативних ідей та творів мистецтва разом із комерційною, професійною та аматорською сферами [7]. Науковець Л. В. Антошкіна вважає, що креативні індустрії є новим сектором економіки, який зайнятий розробкою нових творчих продуктів, їх виробництвом і реалізацією. Згідно з її точкою зору «метою креативних індустрій є створення творчих продуктів, що володіють певним капіталом, виражених у грошовому еквіваленті» [8]. Крім того, автор зазначає, що креативні індустрії – це такий тип соціально-культурних практик, інтегруючою домінантою яких є творча компонента, що часто граничить з експериментом, новаторством і тому не завжди переслідує комерційні цілі [8]. Такої ж точки

зору дотримується О. В. Зеленцова. При цьому науковець ототожнює поняття культурних і креативних індустрій. З іншого боку, М. О. Проскуріна розмежовує ці два поняття та пропонує визначити культурні індустрії як «галузь національного господарства та частину культури, в межах якої відбувається масове виробництво та тиражування культурних продуктів, які є об'єктами авторського права, з метою задоволення естетичних потреб споживачів» [9, с. 78], а креативні індустрії – як такі, що охоплюють повний цикл – від появи ідеї та реалізації задуму до виробництва, розподілу та перерозподілу товарів та послуг, заснованих на інтелектуальному капіталі [10].

Креативні індустрії характеризуються наявністю значного творчого елементу, проте його значущість формує, насамперед, утилітарну, а не культурну цінність. Згідно з таким підходом у креативних індустріях культурний аспект ідеї поступається комерційному.

Включення того чи іншого виду діяльності до сектора креативних індустрій у міжнародній практиці привело до розроблення ряду моделей. За Д. Тросбі (*D. Throsby*) [11], альтернативні визначення культурних і креативних індустрій приводить до формування різних систем класифікації індустрій, а отже, розроблено різні моделі з різним набором конкретних галузей, що містяться в цьому секторі.

Першими концепцію креативних індустрій сформували в Департаменті культури, медіа та спорту Великої Британії (DCMS) і включили до їх складу 13 різнопланових галузей: реклама, архітектура, мистецтво та ринок антикваріату, народні ремесла, дизайн, мода, кіноіндустрія, музика, виконавче мистецтво, живопис, програмне забезпечення, телерадіомовлення, відео та комп'ютерні ігри [12].

Модель концентричних кіл Девіда Тросбі стверджує, що креативні ідеї починаються в основних творчих мистецтвах у вигляді звуку, тексту та зображення, і ці ідеї та впливи розсіюються назовні через серію шарів, або «концентричних кіл». Дана модель об'єднує такі підгрупи: основні креативні мистецтва (література, музика, виконавче мистецтво, образотворче мистецтво), інші основні галузі культури (кінематограф, музеї та бібліотеки), різноманітні культурні індустрії (спадщина, видавнича справа, звукозапис, телебачення та радіо, відео- та комп'ютерні ігри) та суміжні галузі (реклама, архітектура, дизайн, мода) [13]. Модель концентричних кіл є базою для європейської класифікації креативних індустрій.

Модель, розроблена Джоном Хокінсом, базувалася на власному досвіді у сфері медіа-індустрії та особистісних наукових дослідженнях, і виділяє й описує 15 галузей, які не розбито на групи: реклама, архітектура, образотворче мистецтво, ремесла, дизайн, мода, кіно, музика, виконавські види мистецтва, видавнича справа, НДДКР, програмне забезпечення, ігри, телебачення та радіо, відеоігри [7].

Розроблена у 2002 р. Девідом Хезмонхальгом (*D. Hesmondhalgh*) модель символічних текстів впливає з традиції критично-культурних досліджень. Даний підхід сконцентровує увагу на популярній культурі та охоплює три сектори: основні галузі культури (реклама, кінематограф, Інтернет, музика, видавнича справа, телебачення і радіо, відео- та комп'ютерні ігри); периферійні індустрії культури (творчі мистецтва) та прилеглі індустрії культури (побутова електроніка, мода, програмне забезпечення, спорт) [14]. Ключові культурні індустрії мають справу, перш за все, з індустріальним виробництвом і розповсюдженням текстів. Як і ключові культурні індустрії, периферійні культурні індустрії насамперед виробляють тексти. Але відтворення символів ведеться в них напівпромисловими або навіть непромисловими методами. Прилеглі (прикордонні) випадки мають спільні риси з культурними індустріями, але при цьому достатньою мірою від них відрізняються, щоб розглядатися окремо.

Відповідно до моделі Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) в основі креативності лежить авторське право та розмежовуються три основні підгрупи креативних індустрій [12]:

- 1) *основні галузі авторського права*, які безпосередньо спрямовані на вироблення інтелектуальної власності. Вони охоплюють рекламу, колективні авторські об'єднання, відео- та кіноіндустрії, музику, сценічне мистецтво, видавничу справу, програмне забезпечення, ТВ і радіо, візуальні та графічні індустрії;
- 2) *взаємозалежні галузі авторського права*, які необхідні щоб передавати товари та послуги споживачеві. До цієї груп належать записуючі матеріали, побутова електроніка, музичні інструменти, папір, копіювальні апарати, фотопапір;
- 3) *часткові галузі авторського права*, для яких інтелектуальна власність є лише частиною діяльності: архітектура, одяг і взуття, дизайн, мода, побутові товари, іграшки.

Згідно з моделлю організації «Американці за мистецтво» до креативних індустрій без виділення підгруп належать [12]: реклама, архітектура, мистецькі школи та послуги, дизайн, кіно, музеї та зоопарки, музика, виконавче мистецтво, видавнича справа, телебачення і радіо, образотворче мистецтво.

Модель ЮНЕСКО, яку ще можна назвати моделлю, «орієнтованою на торгівлю», виділяє дві групи галузей, які виробляють [12]: 1) основні креативні товари та послуги; 2) пов'язані креативні товари та послуги.

Класифікація UNCTAD, яка була розроблена у 2006 р., дозволила згрупувати креативні індустрії в чотири сектори [15]:

- ✦ культурна спадщина, яка охоплює традиційну культуру та культурні пам'ятки;

- ✦ мистецтво, яке включає образотворче та виконавче мистецтво;
- ✦ медіа, а саме: публікації та видавництво, аудіовізуальні твори, нові медіа;
- ✦ функціональний креатив: дизайн, креативні технології.

Згідно з підходом ЮНКТАД креативні індустрії є широкомасштабними та охоплюють креативні сектори, що включають підгрупи, орієнтовані на технології, та послуги.

Серед інших підходів до класифікації креативних індустрій слід виділити модель Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку та моделі Конгресу США.

Модель Конгресу США побудована на так званих «*arts-centric businesses*». До таких креативних індустрій відносять музеї, театри, сферу архітектури, реклами тощо [16].

Модель Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку групує креативні індустрії за трьома характеристиками: «творче застосування (торгівля мистецькими благами чи антикваріатом, архітектура, мода, видавнича сфера, реклама, ремесла), творче вираження (музика, образотворче та театральне мистецтво, відео, кіно і зображення, радіо і телебачення) та креативні технології (Інтернет-індустрії та програмне забезпечення, цифрові носії, дизайн)» [17]. Такі галузі здатні виробляти матеріальні або нематеріальні активи, художню і творчу продукцію, а також мають значний потенціал для отримання доходу через експлуатацію культурних цінностей і виробництво товарів і послуг, які засновані на знаннях.

Основні умови включення галузей до моделей класифікації креативного сектора згідно з проаналізованими особистісними та організаційними підходами та особливостями моделей наведено в *табл. 1*.

Отже, з проведеного дослідження бачимо, що головною проблемою у визначенні сутності культурних і креативних індустрій є їх отождолення. Оскільки креативні індустрії стають провідним елементом розвитку та зростання державної економіки, зростає важливість ідей та інтелектуального капіталу. Саме тому важливо виділити та обґрунтувати критерії, згідно з якими певний вид діяльності можна віднести до креативного сектора.

На основі аналізу та узагальнення різних підходів до визначення сутності понять креативних і культурних індустрій можна виділити основні критерії, які дозволять ідентифікувати діяльність як таку, що належить саме до креативного сектора. До основних критеріїв креативних індустрій належать: створення економічного ефекту; генерація робочих місць; створення інтелектуальної власності; наявність художньої чи творчої складової; інноваційність; економічний потенціал; можливість комерціалізації; гнучкість у прийнятті рішень; наукоємність виробництва (*рис. 1*).

Особливості моделей класифікації креативних індустрій

Модель	Характеристика	Умова включення галузі до моделі
Секторальна модель DCMS (1998)	Креативна індустрія повинна бути орієнтована на світові ринки, інновації та креативність. Галузі даної індустрії походять з індивідуальної творчості, майстерності та обдарованості та мають потенціал для багатства, створення робочих місць шляхом генерації та експлуатації інтелектуальної власності	Відповідність економічним оцінкам: 1) валова додана вартість (ВДВ) Creative Industries (раніше включала-ся загальна статистика зайнятості); 2) фокус на зайнятості, що охоплює загальну статистику зайнятості в креативній галузі та економіці та демографічні зриви; 3) зосередженість на експорті, що охоплює вартість експорту послуг від Creative Industries
Модель концентричних кіл (2001)	Вартість креативних товарів та послуг повинна надавати їх виробництвам особливі характеристики. Товари та послуги розмежовуються за характером їх виробництва, типом виробничого процесу, а також з огляду на засоби, що використовувались для їх виробництва	Чим більше висвітлений творчий зміст у тому чи іншому креативному товарі, тим більші його можливості на включення до складу креативних індустрій
Модель Джона Хокінса (2001)	Творчість є найважливішим сировинним ресурсом і найціннішим економічним продуктом. Креативні індустрії повинні забезпечувати товаром/послугою, даний товар повинен містити творчу складову та мати економічну цінність	Націленість на створення та продаж креативних ідей і витворів виключно через комерційну, професійну та аматорську діяльність
Модель символічних текстів (2002)	Культура формується на основі символічних текстів, які передаються з використанням різних носіїв	Виготовлення та поширення продуктів, а саме: текстів, які впливають на наше розуміння світу
Модель ВОІВ (2003)	Значна увага приділяється інтелектуальній власності, яка ґрунтується на креативній складовій створених товарів і наданих послуг, що включені до класифікації	Безпосередня чи опосередкована участь у створенні, виробництві, передачі та розповсюдженні матеріалів, захищених авторським правом
Модель організації «Американці за мистецтво» (2005)	Орієнтованість на створення доданої вартості за рахунок творчого потенціалу як окремих особистостей, так і організації загалом	Сконцентрованість на створенні доданої вартості за рахунок творчого потенціалу
Модель ЮНЕСКО (2005)	Товар чи послуга містить суттєвий елемент художньої чи творчої діяльності, а також товари та послуги, що беруть участь у міжнародній торгівлі	Включає культурні індустрії, а також все культурне або мистецьке виробництво, незалежно від того, живе воно чи виробляється як окрема одиниця
Модель UNCTAD (2006)	Креативні індустрії – це новий динамічний сектор світової торгівлі, що тісно взаємодіє з мистецтвом, культурою та промисловістю. Творчість виступає найважливішим сировинним ресурсом і найціннішим економічним продуктом	Орієнтованість на виробництво матеріальних продуктів та нематеріальних інтелектуальних чи мистецьких послуг, наділених творчим змістом, економічною цінністю та ринковими цілями
Модель Конгресу США	Здатність виробляти та поширювати мистецтво	Безпосередня участь у виробництві та розподілі мистецтва як основного товару

Джерело: складено на основі [7; 18; 19].

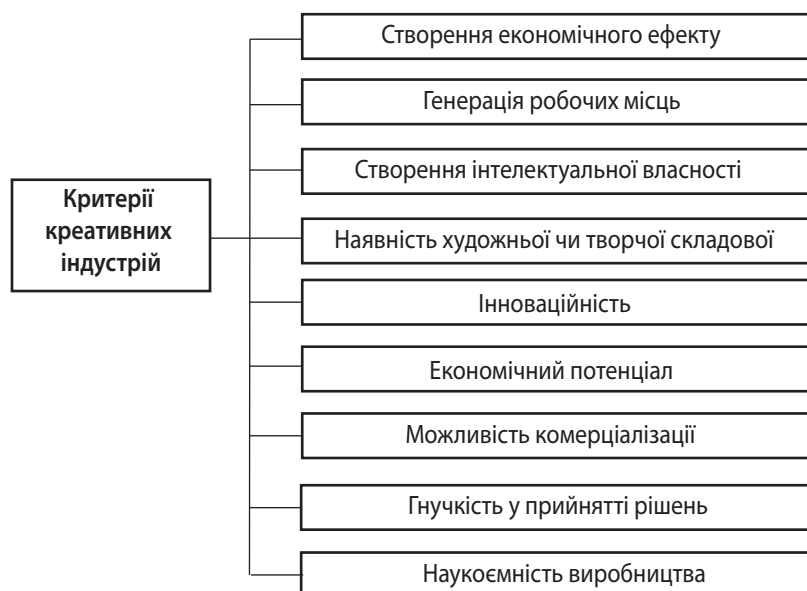


Рис. 1. Критерії креативних індустрій

З проведеного дослідження бачимо, що поняття культурних і креативних індустрій дуже тісно переплітаються та інколи взаємозамінні. Проте варто відмітити, що креативні індустрії включають в себе культурні індустрії, відповідно, поняття креативних індустрій охоплює більший спектр видів діяльності.

ВИСНОВКИ

Перехід від індустріального суспільства до інтелектуального ставить на перше місце творчий підхід, який стає одним із основних факторів, що впливають на конкурентоспроможність. Світова практика показує, що одні моделі передбачають класифікацію креативних індустрій без виділення підгруп на протизагуг іншим моделям, в яких таке групування існує. Такі відмінності випливають з різних цілей організацій і відсутності єдиного переліку критеріїв, які дозволили б віднести діяльність до креативного сектора.

Виділення та узагальнення основних критеріїв креативних індустрій, на нашу думку, дозволить розробити універсальну систему класифікації креативних індустрій і комплексну ідею розвитку креативного сектора в цілому. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Horkheimer M., Adorno T. *Dialectic of Enlightenment*. New York : Herder and Herder, 1972. 304 p.
2. Барышева Е. А. Великобритания: культурная индустрия в современной культурной политике // Эволюция культурной деятельности в новом столетии: Социально-экономические аспекты культурной политики. В 3-х т. СПб. : Алетейя, 2005. Т. 2. С. 324–342.
3. *Creative Industries Economic Estimates*. Department for Culture, Media and Sport. London, 2014. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf

4. Flew T. *The Creative Industries: Culture and Policy*. London : SAGE Publications Ltd, 2012. P. 9-32. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446288412>
5. *Understanding Creative Industries Cultural statistics for public-policy making* URL: <https://www.artsmangement.net/Articles/Understanding-Creative-Industries-cultural-statistics-for-public-policy-making,2807>
6. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 р. № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
7. Howkins J. *The Creative Economy: How people make money from ideas : monograph*. 2nd ed. London : Penguin, 2013. 288 p.
8. Антошкіна Л. І. Креативні індустрії: проблеми і перспективи розвитку. *Формування ринкової економіки. Спеціальний випуск «Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи»* : у 2 ч. 2011. Ч. 2. С. 8–13. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1783/Antoshkina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. Проскуріна М. О. Державна політика економічного розвитку культурної індустрії : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Київ, 2018. 479 с.
10. Проскуріна М. О. Креативні індустрії як середовище економічної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 242–245. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/50.pdf>
11. Throsby D. Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*. 2008. Vol. 14. No. 3. P. 217–232. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630802281772>
12. *Creative economy report «Creative economy: a feasible development opinion»*. UNCTAD, 2010. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
13. Throsby D. *Economics, and Culture*. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 228 p.
14. Hesmondhalgh D. *Cultural and Creative Industries. Handbook of Cultural Analysis: monograph*. Oxford and Malden, MA : Blackwell, 2008. 19 p.

15. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні. *Моделювання регіональної економіки*. 2017. № 2. С. 108–127.
16. Мацевич І. Я. Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2010. № 2. С. 98–111.
17. Creative Economy Report 2010. UNCTAD, 2010. 422 p.
18. Creative Industries Economic Estimates Methodology. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-methodology>
19. Harris Ch., Collins M., Cheek D. America's Creative Economy: A Study of Recent Conceptions, Definitions, and Approaches to Measurement Across the USA. National Creativity Network, 2013. 147 p. URL: <https://www.arts.gov/sites/default/files/Research-Art-Works-Milwaukee.pdf>

REFERENCES

Antoshkina, L. I. "Kreatyvni industrii: problemy i perspektivy rozvytku" [Creative Industries: Problems and Prospects of Development]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky. Special issue «Rehionalnyi rozvytok Ukrainy: problemy ta perspektivy»*, p. 2 (2011): 8-13. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1783/Antoshkina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barysheva, Ye. A. "Velikobritaniya: «kulturnaya industriya» v sovremennoy kulturnoy politike" [ENGLISH_RU Great Britain: "Cultural Industry" in Contemporary Cultural Policy]. In *Evolutsiya kulturnoy deyatel'nosti v novom stoletii: Sotsialno-ekonomicheskiye aspekty kulturnoy politiki*, 324-342. St. Petersburg: Aletyya, 2005.

"Creative economy report «Creative economy: a feasible development opinion»". UNCTAD, 2010. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

"Creative Industries Economic Estimates Methodology". <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economic-estimates-methodology>

"Creative Industries Economic Estimates. Department for Culture, Media and Sport". London, 2014. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf

Creative Economy Report 2010. UNCTAD, 2010.

Flew, T. *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: SAGE Publications Ltd, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446288412>

Harris, Ch., Collins, M., and Cheek, D. "America's Creative Economy: A Study of Recent Conceptions, Definitions, and Approaches to Measurement Across the USA". National Creativity Network, 2013. <https://www.arts.gov/sites/default/files/Research-Art-Works-Milwaukee.pdf>

Hesmondhalgh, D. *Cultural and Creative Industries. Handbook of Cultural Analysis*. Oxford ; Malden, MA: Blackwell, 2008.

Horkheimer, M., and Adorno, T. *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder, 1972.

Howkins, J. *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London: Penguin, 2013.

[Legal Act of Ukraine] (2010). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

Matsevich, I. Ya. "Kreativnoye obshchestvo: v poiskakh relevantnoy sotsialnoy teorii" [ENGLISH_RU Creative Society: In Search of Relevant Social Theory]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing*, no. 2 (2010): 98-111.

Proskurina, M. O. "Derzhavna polityka ekonomichnoho rozvytku kulturnoi industrii" [State Policy of Economic Development of the Cultural Industry]: *dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.03*, 2018.

Proskurina, M. O. "Kreatyvni industrii yak seredovyshe ekonomichnoi diialnosti" [The Creative Industries– Are the Sphere of Business Activities]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, is. 8 (2015): 242-245. <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/50.pdf>

Throsby, D. "Modelling the cultural industries". *International Journal of Cultural Policy*, vol. 14, no. 3 (2008): 217-232. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630802281772>

Throsby, D. *Economics, and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Turskyi, I. V. "Hlobalni ta rehionalni trendy kreatyvnykh industrii ta perspektivy yikh rozvytku v Ukraini" [Global and Regional Trends of Creative Industries and Prospects for their Development in Ukraine]. *Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky*, no. 2 (2017): 108-127.

"Understanding Creative Industries Cultural statistics for public-policy making". <https://www.artsmanagement.net/Articles/Understanding-Creative-Industries-cultural-statistics-for-public-policy-making,2807>