DOI: [10.32702/2307-2105-2020.3.148](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.148)

УДК: 330.131.3

*Т. В. Корявченкова,
аспірант кафедри підприємництва і торгівлі,
Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса, Україна
ORCID ID: 0000-0002-0103-4777*

РОЗВИТОК ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ

*T. Koryavchenkova
Postgraduate student of the Department of Entrepreneurship and Trade,
Odessa National Polytechnic University, Odessa, Ukraine*

DEVELOPMENT OF APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF CREATIVE INDUSTRIES

У статті акцентовано увагу на ключових проблемних питаннях існуючих підходів до класифікації креативних індустрій. Обґрунтовано необхідність їх розвитку на основі розмежування процесів створення соціально-культурних цінностей (виникнення ідеї – виробництво) та їх пропонування (поширення – споживання). На цій підставі виокремлено дві групи підприємств креативної індустрії: творці соціально-культурних змістів та мережі репродукування творчих продуктів. Розроблено науково-методичний підхід до класифікації креативних індустрій на основі специфіки творчих продуктів та способів їх масштабування (просування). Види діяльності творців соціально-культурних змістів згруповані на основі таких класів творчих продуктів як культурна спадщина, продукти сучасної креативної індустрії, інтелектуально-креативні послуги. Види діяльності мереж репродукування творчих продуктів згруповані відповідно способів масштабування на основі матеріально-технічних носіїв, віртуально-цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій, культурних інституцій, масових заходів. Доведена доцільність розширення переліку видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій відповідно до вітчизняного законодавства.

The article focuses on the key issues of existing approaches to the classification of creative industries: the lack of generally accepted methods of typology; a variety of regional "lists" of creative industries, taking into account the uniqueness of the country. It is noted that only two years of existence of the legally established list of creative industries in Ukraine have affected the lack of systematic studies of the dynamics of their development. Within the framework of general scientific research, the issues of forming a universal system of their classification on various grounds of grouping for the sake of a differentiated approach to solving the issues of their functioning and development remain relevant.

The necessity of development of approaches to classification of creative industries on the basis of differentiation of processes of creation of social and cultural values (origin of idea - production) and their offer (distribution - consumption) is substantiated. On this basis, two groups of enterprises of the creative industry have been identified: creators of socio-cultural content and networks of reproduction of creative products. A scientific and methodological approach to the

classification of creative industries based on the specifics of creative products and methods of their scaling (promotion) has been developed. Activities of creators of socio-cultural content are grouped on the basis of such classes of creative products as cultural heritage, products of the modern creative industry, intellectual and creative services. Activities of networks of reproduction of creative products are grouped according to the methods of scaling on the basis of material and technical media, virtual-digital and information-communication technologies, cultural institutions, mass events. The expediency of expanding the list of economic activities that belong to the creative industries in accordance with domestic legislation, such as: activities for the protection and use of historical monuments, buildings and other cultural monuments; operation of botanical gardens, zoos and nature reserves; operation of attractions and theme parks; organization of other types of recreation and entertainment.

Ключові слова: *види економічної діяльності; креативні індустрії; творчий продукт; культурна спадщина; продукти сучасної креативної індустрії; інтелектуально-креативні послуги.*

Key words: *types of economic activity; creative industries; creative product; cultural heritage; products of modern creative industry; intellectual and creative services.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Традиційно термін «креативні індустрії» застосовується у множині, оскільки уособлює спектр видів діяльності, що мають різну динаміку розвитку, специфіку виробництва та економічну логіку функціонування. На сьогодні у світі відсутній науково-практичний консенсус у питанні залучення у досліджуваній сектор економіки спектру сфер діяльності. Більшість спеціалістів до креативних індустрій відносять моду, рекламу, дизайн, архітектуру, туризм, мистецтво, кіно- та відео-індустрії, комп'ютерні ігри, музику, сферу розваг, літературу, видавничу, справу та ін. Наявні й значні регіональні розбіжності: так, у Великій Британії до креативних індустрій відносять рекламу, архітектуру, дизайн, але не враховують туризм; натомість, у Тайланді до креативних індустрій відносять національну кухню та медицину, у Данії та Іспанії, - спорт, в Іспанії та Новій Зеландії – державні, релігійні та суспільні організації та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Початок еволюції підходів до класифікації креативних індустрій варто поєднати з формуванням 13 підсекторів карти креативних індустрій Департаменту культури, медіа та спорту Великої Британії [1, с. 5]. Але вже у 2001 році кількість цих секторів Дж. Хокінсом була збільшена до 15. Подальший розвиток підходів до класифікації креативних індустрій ґрунтувався на ієрархії сфер креативної діяльності, що супроводжувалося виокремленням певних сфер творчої діяльності та супутніх сфер, які тим чи іншим чином пов'язані ключовими видами діяльності та / або забезпечують просування креативної продукції на ринку. Так, Д. Тросбі згрупував всі види креативної діяльності до чотирьох підгруп: індустрії, пов'язані з культурним самовираженням; інші креативні індустрії; суміжні галузі; креативні індустрії у широкому сенсі [2, с. 217-232]. За цим же принципом Д. Хесмондхал виокремив базові, периферійні та гранично межуючі галузі [3].

Базові галузі авторського права, суміжні галузі та галузі обмеженого авторського права виділяє також Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ). Аналогічний підхід закладений і у класифікацію ЮНКТАД (Конференція ООН по торгівлі та розвитку), яка виділяє «кореневі» сфери діяльності (культурна спадщина, мистецтво, медіа-індустрія) та «супутні» (функціональний креатив) [4]. На відміну від ієрархічного підходу, представники Сінгапурської школи диференціюють креативні індустрії за творчими секторами: мистецтво та культура, дизайн, засоби масової інформації [5, с. 61].

На сьогодні відсутній чітко визначений набір видів діяльності, які відносяться до креативних індустрій, а різноманіття національних «списків» формується на основі регіональної специфіки та унікальної ідентичності країни.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідження різних підходів до класифікації креативних індустрій дозволили зробити висновок, що вони ґрунтуються переважно на виді економічної діяльності, тобто функціональному спрямуванні. Поза контекстом залишаються інші змістовні ознаки різних секторів, що обмежує конкретизацію науково-прикладного інструментарію забезпечення їх розвитку з урахуванням інших специфічних характеристик. Відповідно, одним з важливих науково-практичних завдань на сьогодні є розвиток підходів до класифікації креативних індустрій на основі конкретизації процесів отримання творчих продуктів та групуванні їх широкого спектру за ключовими ознаками.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перелік видів економічної діяльності, що відносяться до креативних індустрій в Україні, був затверджений лише у 2019 відповідним розпорядженням Кабінету Міністрів [6]. Відповідно до національного Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД 2010) до них віднесено 34 види. Лише два роки існування

визначеного переліку позначилися на відсутності системних досліджень динаміки розвитку вітчизняної сфери креативних індустрій. В рамках загальнонаукових досліджень актуальними залишаються питання формування універсальної системи їх класифікації за різними ознаками групування задля диференційованого підходу до вирішення питань їх функціонування та розвитку.

Як зазначалося вище, існуючі підходи до класифікації креативних індустрій ґрунтуються переважно на виді економічної діяльності, тобто функціональному спрямуванні. В цілому економічна діяльність по створенню творчих продуктів є складним багаторівневим процесом. М. Гнедовський зазначає, що виробництво та споживання продуктів креативних індустрій включає такі стадії: 1) створення творчого продукту, 2) етап креативного менеджменту; 3) етап споживання [7, с. 12]. Ми дотримуємося позиції, що для підприємств креативних індустрій характерна типова процесуальність (виробництво – розподіл – споживання), але з певними характерними особливостями.

Специфіка творчого продукту дозволяє повністю погодитися з висновками Дж. Брауна, який до процесів виробництва (створення комерційно привабливих продуктів); поширення (циркуляція продуктів на основі трансляцій, кінопоказів, записів та ін.); споживання (отримання певного досвіду кінцевим користувачем) додає етап виникнення ідей – створення творчих задумів та проектів [8]. Необхідно зазначити, що ідея повинна характеризуватися наступними ознаками: нестандартність, оригінальність, унікальність. Символічний смисл з'являється саме на стадії виникнення ідей та розширюється у процесі практичної втілення теоретичної ідеї у кінцевий продукт.

Специфічною ознакою процесів розподілу (поширення) та споживання творчих продуктів є циркуляція текстів, символів і смислів у соціально-економічному просторі (рис. 1).

Рис. 1. Процесуальність отримання творчих продуктів

Джерело: сформовано автором

Зазначимо, що перших два етапи за змістовністю визначають процеси створення соціально-культурних цінностей, а останні два, - процеси її пропонування. Розмежування цих процесів дозволяє диференціювати сектори креативних індустрій як продуцентів цінностей - творців соціального змісту та їх ретрансляторів – мережі репродукування творчих продуктів. Це визначає об'єктивну необхідність поглиблення науково-методичних підходів до класифікації секторів креативної економіки саме в межах виокремлених груп.

Стосовно першої групи – творців соціального змісту, вважаємо за необхідне групувати ці сектори за специфікою творчого продукту:

- культурна спадщина;
- продукти сучасної креативної індустрії;
- інтелектуально-креативні послуги.

Культурна спадщина - сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини, результат духовної і матеріальної діяльності. До культурної спадщини відносяться:

- пам'ятки: твори архітектури, монументальної скульптури й живопису, елементи та структури археологічного характеру, написи, печери та групи елементів, які мають видатну універсальну цінність з точки зору історії, мистецтва чи науки;
- ансамблі: групи ізольованих чи об'єднаних будівель, архітектура, єдність чи зв'язок з пейзажем яких є видатною універсальною цінністю з точки зору історії, мистецтва чи науки;
- визначні місця: твори людини або спільні витвори людини й природи, а також зони, включаючи археологічні визначні місця, що є універсальною цінністю з точки зору історії, естетики, етнології чи антропології;
- вміст бібліотек, музеїв, архівів.

Дуже важливою частиною спадщини, крім пам'яток, творів мистецтва та колекцій цінних експонатів, є також традиції, живі прояви нематеріальні культури, які успадковані від предків і передаються майбутнім поколінням. Існування нематеріальної спадщини в її великому багатстві є необхідною умовою для збереження

культурного розмаїття в умовах зростаючої глобалізації. Нематеріальна культурна спадщина означає ті звичаї, форми показу та вираження, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори, які визнані спільнотами, групами й у деяких випадках окремим особам як частина їхньої культурної спадщини. Ця нематеріальна культурна спадщина, що передається від покоління до покоління, постійно відтворюється спільнотами та групами під впливом їхнього оточення, їхньої взаємодії з природою та їхньої історії і формує у них почуття самобутності й наступності, сприяючи таким чином повазі до культурного різноманіття й творчості людини. На нематеріальній культурній спадщині ґрунтуються такі види креативної діяльності як народні художні промисли, виконавче та художнє мистецтво.

Продукти сучасної креативної індустрії – це результати поточної творчої діяльності, що створюються в умовах існуючої соціально-економічної реальності. Всі їх можна поділити на такі групи:

- 1) матеріальні речі особистого користування;
- 2) матеріальні продукти суспільного вжитку;
- 3) нематеріальні продукти суспільного вжитку.

До першої групи можна віднести ювелірні вироби, скульптуру та твори живопису, що знаходяться у приватній власності тощо. До другої групи, - архітектурні об'єкти та урбаністичні об'єкти, сучасний живопис, графіку, скульптуру, відеоігри тощо. До третьої групи відноситься більш широкий спектр творчих продуктів: кінофільми, телевізійні програми, твори, періодичні публікації, вистави, музичні шоу, театралізовані постанови, музика, радіопередачі тощо.

Інтелектуально-креативні послуги уособлюють такий спектр благ як інформаційний консалтинг, послуги з дизайну (інтер'єру, промислового, індустріального, ландшафтного), послуги з фотографування, перекладу, рекламні, маркетингові послуги, зв'язки з громадськістю тощо.

Вище представлене групування секторів креативних індустрій за специфікою творчого продукту систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1.
Групування секторів креативних індустрій за специфікою творчого продукту*

Клас творчого продукту	Ознака групування	Вид творчих продуктів	Вид креативної діяльності
Культурна спадщина	Матеріальна складова	Пам'ятки, ансамблі	Виставкова, музейна, бібліотечна та архівна діяльність
		Визначні місця	
		Вміст бібліотек, музеїв, архівів	
	Нематеріальна складова	Звичаї, форми показу та вираження	Народні художні промисли, виконавче та художнє мистецтво
		Знання та навички	
		Культурний простір	
Продукти сучасної креативної індустрії	Матеріальні речі особистого користування	Ювелірні вироби, скульптури, твори живопису, що знаходяться у приватній власності тощо	Виробництво ювелірних товарів і біжутерії, індивідуальна творча діяльність тощо
	Матеріальні продукти суспільного вжитку	Скульптури, твори живопису, графіка, відеоігри, архітектурні та урбаністичні об'єкти тощо	Видання комп'ютерних ігор, діяльність у сфері архітектури
	Нематеріальні продукти суспільного вжитку	Кінофільми, телепередачі, твори, вистави, періодичні публікації, вистави, музичні шоу, опера, циркові постанови тощо	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних прог-рам, театральна та концертна діяльність тощо
Інтелектуально-креативні послуги	Консалтингові послуги	Послуги інформаційного консультування	Діяльність інформаційних агенцій
	Дизайнерські послуги	Послуги з дизайну (інтер'єру, промислового, індустріально-го, ландшафтного)	Спеціалізована діяльність із дизайну
	Рекламно-маркетингові послуги	Рекламні, маркетингові послуги, зв'язки з громадськістю тощо	Діяльність у сфері зв'язків з громадськістю
	Інші послуги	Послуги з фотографування, перекладу, освітні тощо	Надання послуг з перекладу, у сфері фотографування

* Джерело: авторська розробка

Пропонований науково-методичний підхід дозволяє згрупувати підприємства, які є продуцентами соціально-культурних цінностей та віднесені нами до групи «творці соціально-культурного змісту» за специфікою творчого продукту у три групи незважаючи на їх надзвичайну різноманітність. Пропоноване групування також дозволяє зробити висновок про обмеженість масштабів інтернаціоналізації творчих

продуктів, які, навіть в умовах глобалізації, не можуть бути максимально універсальними, оскільки тісно пов'язані з національними культурними традиціями.

На наступному етапі здійснимо деталізуємо групування підприємств, специфіка діяльності яких, спрямована на масштабування (масове пропонування) соціально-культурних цінностей та віднесена нами до групи «мережі репродукування творчих продуктів». Одразу акцентуємо увагу на тому, що коли ми говоримо про перехід від масовізації культури до задоволення кастомізованого попиту в умовах постіндустріальної економіки, ми маємо на увазі перехід від масових продуктів до масового охоплення творчими продуктами всього суспільства з урахуванням індивідуальних потреб окремих соціальних груп та індивідуумів. Це зумовлено символічним смислом творчих продуктів, споживання яких передбачає досягнення просвітницьких цілей, духовний та соціальний розвиток нації.

Для репродуктивності – механічного поширення творчих продуктів, важливого значення набуває специфіка мереж просування, яка, на нашу думку, системно охоплює наступні групи (табл. 2):

1) матеріально-технічні носії, до яких відносяться диски, звукозаписи, книги, газети, журнали, періодичні видання, інші матеріальні носії інформації, рекламні банери та рекламні буклети;

2) віртуально-цифрові та інформаційно-комунікаційні технології, що імплементовані у телебачення, кінопокази, цифрові вистави, цифрові музеї, веб-портали та ін.;

3) культурні інституції, що представлені театрами, цирками, виставковими центрами, арт-центрами, музеї, архіви, бібліотеки;

4) масові місця та заходи: тематичні парки, ботанічні сади, природні заповідники, місця біля пам'яток історії.

Таблиця 2.

Групування секторів креативних індустрій за специфікою мереж репродукування творчих продуктів*

Мережі репродукування творчих продуктів	Вид носіїв / забезпечення ретрансляції творчих продуктів	Вид креативної діяльності
Матеріально-технічні носії	Диски, звукозаписи, інші матеріальні носії інформації	Видання звукозаписів
	Книги, газети, журнали, періодичні видання	Видання книг, газет, журналів і періодичних видань, інші види видавничої діяльності
	Рекламні банери, рекламні слогани, рекламні буклети	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
Віртуально-цифрові та інформаційно-комунікаційні технології	Телебачення, кінозали	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, діяльність у сфері телевізійного мовлення
	Цифрові вистави, музеї, веб-портали та ін.	Комп'ютерне програмування
	Рекламні ролики, рекламні слогани	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
Культурні інституції	Театри, цирки, опери, виставкові центри, арт-центри	Функціонування театральних і концертних залів, діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
	Музеї, архіви, бібліотеки	Функціонування бібліотек і архівів, музеїв
Масові місця та заходи	Тематичні парки	Функціонування атракціонів і тематичних парків, організування інших видів відпочинку і розваг
	Ботанічні сади, природні заповідники	Функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників
	Місця біля пам'яток історії	Діяльність із охорони та вико-ристання пам'яток історії, будівель та інших пам'яток культури

** Джерело: авторська розробка*

Пропонований підхід до групування мереж репродукування соціально-культурних цінностей доводить об'єктивну необхідність внесення змін до Додатку до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. №265-р «Перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [6] (табл. 3).

Таблиця 3.

Розширення «Переліку видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. №265-р*

Код	Назва
R	МИСТЕЦТВО, СПОРТ, РОЗВАГИ ТА ВІДПОЧИНОК
91.03	Діяльність із охорони та використання пам'яток історії, будівель та інших пам'яток культури
91.04	Функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників
93.21	Функціонування атракціонів і тематичних парків
93.29	Організування інших видів відпочинку і розваг

* Джерело: авторські пропозиції

Характеризуючи зміни споживацької поведінки, дослідники акцентують увагу на активності споживачів творчих продуктів / послуг, ідентифікуючи їх не як простих споживачів, а активних користувачів [9, с. 25]. Їх активність у значному ступені визначається сучасними засобами ретрансляції творчих продуктів, спектр яких розширюється на основі інструментарію цифровізації. Інноваційні способи масштабування соціально-культурних цінностей не повинні відбуватися за рахунок зменшення відвідування традиційних культурних інституцій. У цьому контексті ще раз актуалізуємо вищезазначений тезис: всі процеси створення та споживання творчих продуктів характеризуються креативністю.

Узагальнюючи авторські пропозиції до класифікації сфер креативної діяльності, запропонований підхід можна ідентифікувати як процесно-продуктовий відповідно до ключових ознак групування (рис. 2).

ТВОРЦІ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ЗМІСТУ

Вид творчих продуктів	пам'ятки, ансамблі, визначні місця, вміст бібліотек, музеїв, архівів, звичаї, форми показу та вираження, культурний простір та ін.	ювелірні вироби, скульптури, твори живопису, графіка, відеоігри, архітектурні та урбаністичні об'єкти, кінофільми, телепередачі, твори, вистави, публікації, вистави, музичні шоу, опера, циркові постанови тощо	послуги інформаційного консультування, послуги з дизайну, рекламні, маркетингові послуги, зв'язки з громадськістю, послуги з фотографування, перекладу, освітні тощо
Сфера креативної діяльності	виставкова, музейна, бібліотечна та архівна діяльність, народні художні промисли, виконавче та художнє мистецтво	виробництво ювелірних товарів, видання комп'ютерних ігор, діяльність у сфері архітектури, урбаністики, виробництво кінофільмів, телевізійних програм, театральна та концертна діяльність тощо	діяльність інформаційних агенцій, спеціалізована діяльність із дизайну, діяльність у сфері зв'язків з громадськістю, надання послуг з перекладу, у сфері фотографування
Клас творчого продукту	КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА	ПРОДУКТИ СУЧАСНОЇ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-КРЕАТИВНІ ПОСЛУГИ

Засоби репродукування творчих продуктів	МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ НОСІЇ	ВІРТУАЛЬНО-ЦИФРОВІ ТА ІКТ	КУЛЬТУРНІ ІНСТИТУЦІЇ	МАСОВІ МІСЦЯ ТА ЗАХОДИ
Вид носіїв творчих продуктів	диски, звукозаписи, книги, газети, журнали, періодичні видання, рекламні банери, рекламні буклети тощо	телебачення, телекомунікації, цифрові вистави, цифрові музеї, веб-портали тощо	кінозали, театри, цирки, опери, виставкові центри, арт-центри, музеї, архіви, бібліотеки	тематичні парки, ботанічні сади, природні заповідники, місця біля пам'яток історії
Сфера креативної діяльності	видання звукозаписів, книг, газет, журналів і періодичних видань, посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації	розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, діяльність у сфері телевізійного мовлення, комп'ютерне програмування	функціонування театральних і концертних залів, функціонування бібліотек і архівів, музеїв	функціонування парків, ботанічних садів, природних заповідників, діяльність із охорони та використання пам'яток історії

МЕРЕЖІ РЕПРОДУКУВАННЯ ТВОРЧИХ ПРОДУКТІВ

Рис. 2. Процесно-продуктовий підхід до класифікації сфер креативної індустрії

Джерело: авторська розробка

Пропонований підхід розкриває об'єктивні передумови ефективного функціонування та розвитку підприємств креативної індустрії, що полягає в колаборації між творцями соціально-культурного змісту та мережами репродукування творчих продуктів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі деталізації процесів створення соціально-культурних цінностей (виникнення ідеї – виробництво) та їх пропонування (поширення – споживання) аргументовано виокремлення двох груп підприємств креативної індустрії: творці соціально-культурного змісту та мережі репродукування творчих продуктів. Класифікацію видів економічної діяльності творців соціально-культурного змісту запропоновано здійснювати за специфікою творчого продукту: культурна спадщина, продукти сучасної креативної індустрії, інтелектуально-креативні послуги. Ознакою класифікації видів економічної діяльності підприємств, що масштабують та ретранслюють творчі продукти визначено специфіку мереж (засобів) їх просування: матеріально-технічні носії, віртуально-цифрові та інформаційно-комунікаційні технології, культурні інституції, масові місця та заходи. Пропонований науково-методичний підхід до класифікації сфер креативної індустрії слугує теоретичним базисом для розроблення відповідних моделей забезпечення їх розвитку та розкриває зміст синергетичної взаємодії творців соціально-культурного змісту з мережами репродукування творчих продуктів.

Список літератури.

1. DCMS Creative Industries Mapping Document 2001. URL: <https://static.a-n.co.uk/wpcontent/uploads/2016/12/DCMS-Creative-Industries-Mapping-Documents-2001.pdf> (дата звернення: 10.03.2020).
2. Throsby D. Modeling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*. 2008. Vol. 14 (3). P. 217–232.
3. Хесмондхал Д. Культурные индустрии. Москва : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.
4. The Challenge of assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. *Creative Economy Report – 2008*. URL: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf. (дата звернення: 10.03.2020).
5. Mapping the creative industries: a toolkit. Creative and cultural economy series 2. British Council. 2010. P. 61.
6. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.03.2020).
7. Гнедовский М. Творческие индустрии: политический вызов для России. *Отечественные записки*. 2005. № 4 (25). С. 12.
8. Браун Дж. Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории. URL: <http://www.cpolicy.ru/analytics/64.html> (дата звернення: 10.03.2020).
9. Мьеж Б. Креативные индустрии: в поисках стабильности концепта. *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. 2018. №4. С. 22–37.

References.

1. DCMS Creative Industries Mapping Document 2001 (2001), available at: <https://static.a-n.co.uk/wpcontent/uploads/2016/12/DCMS-Creative-Industries-Mapping-Documents-2001.pdf> (Accessed 10 March 2020).
2. Throsby, D. (2008) “Modeling the cultural industries”, *International Journal of Cultural Policy*, vol. 14 (3), pp. 217-232.
3. Hesmondhal, D. (2014), *Kul'turnye industrii* [Cultural industries], Dom Vysshej shkoly jekonomiki, Moscow, Russia.
4. The Challenge of assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making (2008), *Creative Economy Report*, available at: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (Accessed 10 March 2020).
5. Mapping the creative industries: a toolkit. Creative and cultural economy series 2 (2010), British Council, London, England
6. Cabinet of Ministers of Ukraine (2019) “Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine “About the consolidation of the types of economic activity, which should lie before the creative industries”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (Accessed 10 March 2020).
7. Gnedovskij, M. (2005), “Creative industries: a political challenge for Russia”, *Otechestvennye zapiski*, vol. 4 (25), p. 12.
8. Braun, Dzh. “Cultural industries. Identification of cultural resources of the territory”, available at: <http://www.cpolicy.ru/analytics/64.html> (Accessed 10 March 2020).
9. M'ezh, B. (2018), “Creative industries: in search of concept stability”, *Kommunikacii. Media. Dizajn*, том 3, vol. 4, pp. 22-37.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2020 р.