

УДК 339.9:911.375:330.3

ПРИНЦИПОВА МОДЕЛЬ КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ МЕГАПОЛІСУ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Чала В.С., к.е.н

*ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
м. Дніпропетровськ*

В статті запропонована авторська принципова модель креативного розвитку мегаполісів, що пояснює набуття ними глобального економічного лідерства. Обґрунтовано полі-структурність цієї моделі з урахуванням компонентів наукової категорії «розвиток» - закономірність, спрямованість та незворотність змін, - та запропоновано тривірневу систему факторів креативного базису, традиційних креативних індустрій та новітніх креативних індустрій. Запропоновано перелік індикаторів, які мають враховуватись для подальших досліджень інтегральної оцінки креативного розвитку мегаполісів та пошуку більш специфічних моделей.

Ключові слова: мегаполіс, глобальне місто, креативна функція, креативна економіка, креативне місто, новітній креативний комплекс, традиційний креативний комплекс, креативний базис, креативний фактор

In the article there have been derived an authorial principal model of megapolis creative development, which is called to explain the phenomenon of their global economic leadership. There have been grounded the consideration that creative function in its development crucially depends on such factors as modern creative industries complex, traditional creative industries complex and creative basis of megapolis economy. Thee-level model is presented with numeric indicators as a methodological basis to stimulate further integrated method estimations for selected groups of local economies and studying of more specific models of megapolis creative development.

Key words: megapolis, global city, creative function, creative economy, creative city, modern creative industries complex, traditional creative industries complex, creative basis of megapolis, creative factor

Актуальність проблеми. Глобального економічного лідерства набувають ті мегаполіси, які використовують динамічні ефекти агломерації у вигляді переливу знань, а також активно розвивають креативні індустрії як основу реалізації цієї специфічної функції міст. На відміну від традиційних факторів виробництва, креативність не може бути такою, що

передається від покоління до покоління; вона безперервно підживлюється та заново відтворюється на рівні фірм, регіонів та суспільства в цілому, що є результатом взаємодії відповідного класу та інтелектуально насичених секторів. Доведено, що креативна локальна економіка є результатом цілеспрямованих дій урядів, бізнесу та наднаціональних структур, що має прояв в специфічних умовах нового типу відтворення, коли соціальні, культурні та інституціональні особливості міського середовища більшою мірою, аніж промислове середовище, зумовлюють структурний прогрес найбільших міст планети. Дослідження системи інструментів стимулювання креативної складової економічного зростання сучасних мегаполісів потребує застосування комплексних методів аналізу, в тому числі моделювання причинно-наслідкових зв'язків між факторами розвитку їхньої креативної функції.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. В останні десятиріччя об'єктом наукового аналізу багатьох вітчизняних та іноземних учених стали зміни функцій мегаполісів за умов економічної глобалізації. Теоретичні засади локалізації міської економіки розкриті в працях В. Артура, П. Байроча, Е. Глейзера, В.С. Занадворова, П. Кругмана, Р. Лукаса, К. Мьорфі, М. Фуджити, М. Сторпера, М. Портера, П. Ромера, Дж. Ротенберга, А. О'Саллівана, Г. Салонера, Ф. Солоу та багатьох інших. Наукові проблеми, пов'язані з глобальними функціями мегаполісів, зокрема з їхньою конкурентоспроможністю, вивчали Л. Антонюк, В. Бабаєв, В. Бабурін, В. Будкін, В. Білошапка, О. Бойко-Бойчук, В. Вакуленко, О. Галенко, Дж. Гілмор, О. Денисенко, О. Драченко, І. Животовська, Д. Замятін, Л. Каправнова, Дж. Клоудова, Т. Лубарт, Д. Лук'яненко, Ф. Маккен, П. Маркузе, К. Осипов, К. Павлов, Є. Панченко, Л. Поліщук, А. Поручник, І. Прусс, С. Сассен, С. Сіденко, З. Сіройч, М.-К. Сіціу, А.Д Скотт, Н. Слука, Р. Стернберг, Ш. Тацуно, П. Тейлор, Р. Флорида, Дж. Фрідман, П. Холл, Дж. Хоукінс, В. Чужиков, Дж. Шорт, Т. Ямагуті та інші. У працях цих авторів досліджено причини та наслідки посилення лідерства найбільших міст, ідентифіковано поліструктуризацію функцій мегаполісів, встановлений позитивний зв'язок між розвитком креативної функції мегаполісів та підвищенням продуктивності їх економік. Разом з тим у сучасних дослідженнях бракує єдиного підходу щодо самої моделі креативного розвитку мегаполісу, яка

б виходила з селекції та систематизації всіх відомих сьогодні креативних факторів економічного зростання, а також детермінації зв'язків між ними та глобальним лідерством.

Метою роботи є побудова принципової моделі креативного розвитку мегаполісу на основі критичного аналізу пріоритетності впливу системи креативних факторів на забезпечення глобального лідерства локальної економіки та причинно-наслідкових зв'язків щодо їх виникнення.

Викладення основних результатів дослідження. При визначенні характеру креативного розвитку міст його обов'язково слід ув'язувати зі стратегією розвитку, яка не повинна зводитись до аналізу розвитку окремих культурних індустрій, бо останні є лише однією зі сторін креативності суспільства, який насправді є «міксом» естетичного та економічного. Якщо місцева влада може створити умови для естетичної креативізації, побудованій на принципах толерантності, відкритості, різноманітності, тоді можна передбачати, що й креативний розвиток мегаполісу супроводжуватиметься його економічним зростанням, адже це приваблює висококваліфікованих та освічених робітників, які виступають «магнітами» для фінансових та інформаційних глобальних потоків, «перехрестям» яких стає мегаполіс. Відповідно, відбуватиметься ефективне позиціонування мегаполісу в системі найбільш економічно розвинених світових міст. Таким чином, концептуально процес відбору вихідних даних для розрахунку комплексно-індикативної оцінки має спиратися на селектування факторів розвитку креативного класу та креативних індустрій, що формуються в конкретному мегаполісі.

Спроби концептуальної оцінки взаємного зв'язку факторів, що впливають на розвиток креативної функції сучасних міст, робились в багатьох наукових працях. Наприклад, в найбільш відомому дослідженні для Європейської Комісії фірми КЕА [14] ідентифікація факторів креативного розвитку ув'язувались зі сферами, в яких можуть бути отримані відповідні ефекти: наукові, економічні, культурні і, як основа для інших, - технологічні. Подібній логіці слідували розробники оцінювання креативного індексу міста в гонконгському бюро внутрішніх справ разом з фундацією ім. Т. Морі [4]. Фактори креативного розвитку, за їх переконаннями, лежать в площині чотирьох капіталів, на перетині яких і створюються результати креативності: культурний капітал; соціальний

капітал; людський капітал та структурно-інституціональний капітал.

Наведені вище приклади систематизації елементів та факторів креативного розвитку міста попри всю їх методологічну значущість тим не менш не дозволяють встановити причинно-наслідковий зв'язок між самими факторами. виправити цей недолік спробував Р. Флорида [10]. Соціальний елемент креативного розвитку (толерантність в суспільстві), на його думку, зумовлює швидку адаптацію нової інформації, а отже і технологічний елемент креативного розвитку (інноваційну діяльність). Разом узяті вони посилюють людську складову креативного розвитку міста (акумуляцію талантів), що безпосередньо відбивається на показниках доданої вартості.

Більш пізній підхід до систематизації елементів та факторів креативного розвитку міста представлений в наукових доробках П. Коендера [7]. За його припущенням, фактори розвитку креативної функції проявляються через аналіз ланцюга виробництва креативної продукції. Вчений спочатку висуває теоретичне припущення, а вже потім обґрунтовує існування трьох етапів просування ідеї від її появи до безпосередньої реалізації у створенні ринкової креативної продукції (автор використовує при цьому «нижній, середній та вищій» морфологічні рівні в своїй моделі креативного розвитку міста).

Згідно з положеннями П. Коендера, на нижчому рівні створюється позаринкова платформа для здійснення культурної, креативної та «артистичної» взаємодії між людьми, що матиме місце в містах та їх креативних районах. До них науковець відносить обмін знаннями та процес соціалізації в так званих «третьох місцях» працівників різних сфер зайнятості - нічних клубах, галереях, парках, музеях, театрах тощо. Разом узяті вони сприяють генерації нових ідей та нових трендів. Зазначимо, що в цій площині його підхід перекликається з дослідженнями А. Саксеніана [17], який пояснював переваги розвитку високотехнологічного інформаційного виробництва в Силіконовій Долині, ввівши такий важливий фактор, як неформальне спілкування та культурні заходи, що об'єднували працівників.

П. Коендер також наголошує, що зв'язок з вищим рівнем – безпосередніми фірмами-імплементаторами – на нижньому рівні є доволі слабким. Задля посилення цього зв'язку вагому роль відіграє

середній рівень – рівень соціальних груп, які об'єднуються, наприклад, на професійній основі. В цих групах відбувається відсіювання, додавання, оформлення та просування кращих ідей, які можуть бути з великою вірогідністю використані у створенні корисного ринкового продукту. В цій методиці дослідження вищий рівень в систематизації елементів креативного розвитку міста належить безпосередньо комерціалізації самої ідеї, або ж виведенні її на ринок в вигляді нової креативної продукції. Нерідко такі компанії не мають своїх відділів досліджень та розробок, а відтак можуть вважатися проектно-орієнтованими.

З цим частково погоджується Р. Флорида [11], обґрунтовуючи положення, що розбіжності у рівнях продуктивності між містами світу зумовлюються кількісними ознаками креативного виробництва (креативних індустрій). При цьому він відносить до галузей креативного виробництва не лише культуру, мистецтво, розваги, науку і дослідження, а й бізнес-послуги, інформаційне забезпечення та топ-менеджмент.

Наведені підходи до обґрунтування факторів креативного розвитку слід, на нашу думку, доповнити методологічними підходами науковців, які досліджують світоієрархічні зв'язки глобальних міст. Їх погляди нерідко носять суперечливий характер. Так, якщо одними авторами доводиться, що глобальне економічне лідерство корелюється з кількістю штаб-квартир ТНК (залежність Дж. Фрідмана – Г. Вольфа [12]), то інші відомі науковці (С. Сассен [16], П. Тейлор [18]) наголошують, що рішення про розміщення цих штаб-квартир приймається «на користь» тих мегаполісів, де сконцентровані високопрофесійні бізнес-послуги та, відповідно розташовані штаб-квартири ТНК в сфері цих бізнес-послуг (четвертичного сектору економіки: високопрофесійних послуг в сфері фінансування, аудиту, юриспруденції, реклами, тощо, які обслуговують інші штаб-квартири ТНК). Все разом узяте, на думку авторів, безумовно підсилює економічну результативність розвитку такого мегаполісу.

Таким чином, концепція оцінювання рівня креативного розвитку мегаполісу має полягати у розробці системи показників, які характеризують різнорівневі аспекти формування креативної функції цього мегаполісу: від креативної платформи (креативного базису) до функцій четвертинного сектору та управління різноманітними глобальними по-

токами. Зазначимо, що така концепція трирівневої системи факторів розвитку креативної функції мегаполісу досить повно віддзеркалюється в трьох компонентах наукової категорії «розвиток»: закономірності, спрямованості та незворотності змін матеріальних та ідеальних об'єктів [3, с. 561]. Тільки наявність всіх трьох описаних вище властивостей (визначальних ознак) сучасних лідерських функцій мегаполісів, виділяє процеси їхнього розвитку серед інших змін, адже зворотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної системи функцій), відсутність закономірності притаманна випадковим процесам катастрофічного типу, а без спрямованості зміни не можуть накопичуватися і тому позбавляються характерної для розвитку єдиної, внутрішньо взаємопов'язаної лінії. Розглянемо імплементацію елементів цієї логічної схеми для нашого дослідження більш детально.

З нашої точки зору, закономірність креативного розвитку мегаполісів в сучасній системі світових міст слід обов'язково пов'язувати з наявністю **фактору креативного базису**, що створює позаринкову інфраструктуру для взаємодії міжнародного креативного класу, сприяє формуванню умов для «перехресних ефектів» переливу знань, ідей для подальшої їх реалізації в креативних індустріях. Спрямованість креативного розвитку забезпечується завдяки розвитку індустрій четвертинного сектору (високопрофесійні бізнес-послуги), а також культури, наукових досліджень та розробок, які створюють ринкову інфраструктуру та забезпечують можливості капіталізації креативних ідей в проміжні або кінцеві блага. Ці індустрії ми пропонуємо об'єднати та назвати **фактором традиційного креативного комплексу економіки міста**. Незворотність креативного розвитку забезпечується завдяки інтернаціоналізації сучасних креативних індустрій, пов'язаних з виробництвом наповнення для інформаційної продукції, які разом утворюють **фактор новітнього креативного комплексу економіки міста**.

Використання цього підходу, а також досліджених вище функцій та спеціалізації сучасних мегаполісів дозволило побудувати принципову схему обґрунтування факторів креативного розвитку мегаполісу, а також первинних індикаторів (вихідних даних) для інтегральної оцінки сумарної дії цих факторів (рис. 1).

Ознаки розвитку	Фактори креативного розвитку	Глобальна спеціалізація мегаполісу	Глобальна функція мегаполісу	Основні індикатори креативного розвитку
Креативний розвиток як:	Фактор новітнього креативного комплексу (НKK)	Центр фінансових потоків	Функція управління глобальними потоками	1) кількість компаній з штаб-квартирою в місті, які котируються на національному ринку акцій 2) частка зайнятості в сфері виробництва змісту для інформаційної продукції
		Центр інформаційних потоків		
	Фактор традиційного креативного комплексу (ТKK)	Центр високо-професійних бізнес-послуг	Функція четвертинного сектору	1) частка зайнятих в фінансових та бізнес-послугах 2) частка зайнятості в сферах культури та дозвілля 3) відрахування міського бюджету на дослідження та науку
		Науковий центр	Функція капіталізації науки	
		Культурний центр	Функція капіталізації культури	
	Фактор креативного базису (КБ)	Центр крос-культурного креативного класу (креативної інфраструктури)	Функція міжнародної платформи для переливу знань (динамічного ефекту агломерації)	1) частка населення працездатного віку, яке має вищу освіту 2) кількість НДО в місті 3) частка резидентів, що народились за кордоном 4) мультинаціональність зв'язку за всіма видами транспорту 5) частка інфраструктури міста, покрита громадським транспортом 6) частка домогосподарств з доступом до Інтернету 7) кількість заяв на отримання патентів

Рис. 1. Принципова модель взаємозумовленості факторів та індикаторів креативного розвитку мегаполісів.

Джерело: розроблено автором.

Вибір окремих індикаторів а також їхнє представлення на різних морфологічних рівнях моделі креативного розвитку мегаполісів потребує більш детального пояснення. Так, розвиненість фактору новітнього креативного комплексу (НKK) мегаполісу може вимірюватися не лише описаним вище показником кількості штаб-квартир ТНК, але й часткою зайнятості в сфері виробництва інформаціо-комунікаційного програмного забезпечення, адже саме цей креативний продукт забезпечуватиме ефективне управління потоками інформації в мегаполісі.

Індикаторами, що можуть свідчити про наявність та розвиненість фактору традиційного креативного комплексу (ТKK) ми пропонуємо вважати частку зайнятих в бізнес-послугах та фінансових послугах, в культурі та

дозвіллі, а також показники фінансування міським бюджетом досліджень та науки. При визначенні креативних індустрій як об'єкту аналізу слід зважувати, що постійно UNCTAD розширює перелік видів діяльності в креативних індустріях від тих, що мають суто артистичну компоненту до «будь-яких видів економічної діяльності, що спрямовані на продукування символічних товарів з широким використанням інтелектуальної власності та для забезпечення якомога більшого ринкового сегменту», тобто таких, що в змозі капіталізувати здатність креативного класу перетворювати таланти, традиційні знання в креативну продукцію (креативні товари та послуги).

Трансформація традиційного знання в креативні товари та послуги відображає культурні цінності країни та людей. Натомість важливою якістю креативних індустрій є те, що вони пов'язують традиційні знання на одному кінці створення ціни з кінцевим споживанням на іншому, тобто в їхній можливості одночасно слугувати культурному та економічному процесу розвитку. Важливість показнику фінансування науки та досліджень була нами доведена при аналізі зв'язку державних програм підтримки з економічними результатами локальних економік [2]. Обробка статистичних даних по 52 штатах США довела високу щільність зв'язку (коефіцієнт кореляції становить 0,752) між витратами на академічну науково-дослідну діяльність та продуктивністю. Очевидно, що для місцевих утворень цей зв'язок не менш значущий.

Окремого пояснення потребують індикатори, що характеризують стан факторів креативного базису (креативної платформи) розвитку мегаполісу. Він утворюється розвиненою мережею можливостей для комунікацій, офіційних та неофіційних, черпання знань та натхнення для високоінтелектуальних робітників, що виступає уможливлюючим елементом креативного розвитку мегаполісу. Це положення підтверджують Р. Лукас, Дж. Джейкобс, П. Баїройч, М. Портер, теорія MAR (Маршала-Арроу-Ромера) [8; 9], які відстоюють важливу думку про те, що креативна функція пояснює одночасно раціональність існування великих міст та економічне зростання «не лише індустрій, а й всієї міської економіки за рахунок побічних ефектів поширення знань». «Фактично, якщо б міста не давали можливість людям вчитись одне у одного з метою посилення своєї персональної продуктивності, то не було б сенсу сплачувати

великі житлові ренти, щоб просто ходити по місту» [13, с. 117], - вдало формулює Дж. Джейкобс значення креативної функції міста як центра освіти, а також місця неофіційних комунікацій в процесі спільного проведення дозвілля тощо.

Особливої уваги заслуговує запропонований нами показник кількості недержавних організацій в місті як індикаторі креативного розвитку. Оскільки креативні міста є великими, відкритими та неконтрольованими вертикальним управлінням системами, то логічним виглядає те, що міські адміністрації мають підтримувати «колективне, добровільне самоврядування, стимулюючи мешканців до реалізації власних ідей в середовищі свого проживання» [11, с.7]. Зазначимо, що подібного підходу дотримується Д. Хюї у «гонконгській концепції креативності міста «5С». Дослідницька група під його керівництвом значної уваги приділяє оцінці розвитку соціальних інститутів, зокрема недержавних організацій, соціальних фондів, асоціацій людей за інтересами тощо [4]. В свою чергу нами на прикладі даних США була також доведена наявність тісного зв'язку між кількістю недержавних організації (НДО) та економічним зростанням штатів (коефіцієнт кореляції становить 0,983) [1]. Таким чином можна стверджувати, що різні види НДО, зокрема благодійні, релігійні організації, громадські об'єднання, профспілки, торгово-промислові асоціації, творчі та наукові спілки тощо відіграють важливу роль у підвищенні ефективності економіки міста попри те, що вони не зайняті у виробничій сфері. Такі організації та академічні наукові кола виступають «магнітами» для талановитого населення, оскільки ведуть активну зовнішню діяльність, публікують інформаційні бюлетені, налагоджують зворотній зв'язок з аудиторією, активно залучаючи агентів позитивних змін до створення та реалізації економічних проектів.

Ще однією складовою оцінки креативної платформи мегаполісу має бути рівень розвиненості інфраструктури. Деякими вченими відстоюється думка про те, що розвиненість, наприклад, аеропортів може вважатися першопричиною для залучення штаб-квартир ТНК і вважається більш важливим фактором, аніж розвинутість сектору четвертинних послуг [15]. Наприклад Г. Бел зазначає [5]: «інтенсивність міжконтинентальних перельотів напряму пов'язана з рішенням корпорацій про заснування фірм», а за дослідженнями К. Батонна, такий зв'язок прослідковується й

з розвитком високотехнологічних виробництв [6]. Щодо інфраструктури міста, то її розбудова нерідко пов'язується із застосуванням творчого підходу, який створює особливу креативну атмосферу міста (архітектура, пам'ятні місця тощо) і, в свою чергу, сприяє творчому натхненню та ефектам переливу знань.

Висновки. Запропонована в статті модель креативного розвитку мегаполісу найбільш інформативно відображає міру розвиненості креативної функції мегаполісу та віддзеркалює три компоненти наукової категорії «розвиток»: закономірність, спрямованість та незворотність змін. У такому контексті закономірність креативного розвитку мегаполісу забезпечує розвиненість першого фактора — *креативного базису* (КБ), тобто наявність умов для акумуляції міжнародного мультикультурного креативного класу, його згуртування, взаємодії та генерації оригінальних ідей. Другий та третій фактори [*традиційного креативного комплексу* (ТКК) та *новітнього креативного комплексу* (НКК)] репрезентовані двома типами індустрії, в яких безпосередньо відбувається комерціалізація ідей та перетворення їх на креативні товари й послуги з тією різницею, що розвиненість фактора ТКК (індустрії культури, науки, бізнес-послуг) не є достатньою умовою для забезпечення глобального лідерства мегаполіса, а лише спрямовує економічний розвиток у високопродуктивні динамічні сфери креативної економіки, в яких задіяний відповідний клас працівників. При цьому фактор НКК (індустрії створення наповнення інформаційних продуктів та управління глобальними потоками ТНК й ТНБ) забезпечує незворотність креативного розвитку мегаполісу завдяки зосередженню в ньому потоків міжнародного креативного класу, інформації та капіталів. У довгостроковій перспективі це стимулює конкурентне зростання мегаполісів та їх нове позиціонування в глобальній ієрархії міст.

Визначена принципова модель є методологічною основою для вивчення ступеню впливу розвитку креативної функції на мегаекономічне лідерство міст. Для цього необхідне введення комплексно-індикативної оцінки на основі індексу креативного розвитку (ІКР) мегаполісу, що попередньо потребуватиме вирішення питання про спосіб стандартизації даних та врахування оцінки вагомості кожного із складових інтегрального індексу в загальній оцінці. Залучення аналітиків, оглядачів, науковців

в якості експертів для виявлення коефіцієнтів вагомості безумовно підвищить адекватність інтегральної оцінки до конкретних реалій зовнішнього середовища, які враховуються експертами. Не менш важливим є те, що виокремленні за рівнем інтегрального індексу креативного розвитку групи мегаполісів повинні бути додатково проаналізовані щодо наявності умов для застосування конкретного механізму стимулювання креативного розвитку. На нашу думку, подальші дослідження на запропонованій методологічній основі було б доцільно сконцентрувати на мегаполісах Європейського Союзу як найближчого до українських мегаполісів центру глобалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Орловская В.С. Эволюция городских функций XIX-XX ст. в процессе глобализации / В.С. Орловская // *Економічний простір: зб. наук. пр.* Вип. 40. — Дніпропетровськ: ПДАБА, 2011. -С.42-56.
2. Орловська В. Нові позиції міст у глобальній економіці / В.С. Орловська // *Вісник Тернопільського національного економічного університету: наук. журн.* В.5-І. – Тернопіль: ТНЕУ, 2010.- С.201-207.
3. *Словарь иностранных слов и выражений.* – М.: Олимп; «Издательство АСТ-ЛТД», 1997. – 608 с.
4. A study on creativity index [Електронний ресурс] / Hui D. et al.- [Home affairs bureau: the Hong Kong special administrative region government], 2005 – Режим доступу: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/Hui.pdf>.
5. Bel G. Getting there fast: globalization, intercontinental flights and location of headquarters / G. Bel and X. Fageda // *Journal of Economic Geography.* Vol. 8. – 2008. - P. 471-495.
6. Button K. High-technology employment and hub airport / K. Button, S. Lall, R. Sough and M. Trice // *Journal of Air Transport Management.* Vol.5. - 1999 - P. 53-59.
7. Cohender P. The anatomy of the creative city/ P. Cohender, D. Grandadam, L. Simon // *Industry and innovation.* Vol. 17 (1) – 2010. - P. 91-111.
8. De la Garza A. G. “Do Smart Cities Grow Faster?”/ A. G. De la Garza. - [MPRA Paper 10811], 2008.
9. Dirks S. “A Vision of Smarter Cities”/ S. Dirks, M. Keeling. - United States of America: IBM, 2010.
10. Florida R. *Flight of the creative class* / R. Florida . – Harper Business, 2005. – 326 p.
11. Florida R. *The rise of the creative class and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*/ R. Florida. - New York: Basic books, 2002 – 325 p.

12. Friedman J. World city formation: an agenda for research and action/ Friedman J., Wolff G. // International Journal of Urban and Regional Research. Vol. 3. - 1982.
13. Jacobs J. The Economy of cities / J. Jacobs - New York: Random House, 1969. – 453 p.
14. КЕА. The impact of culture on creativity [Електронний ресурс]/ [European Commission: EC□DG for Education and Culture] - Brussels, 2009. –Режим доступа: http://ec.europa.eu/culture/keydocuments/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf.
15. McCann Ph. Globalization: Countries, cities and multinationals/ Ph. McCann, Z.J. Acs // Regional Studies. Vol 45.1 – 2011. - P. 17-32.
16. Sassen S. The global city: London, New York, Tokyo / S.Sassen. - Princeton University Press, 1991.
17. Sternberg R.J. The concept of Creativity: Prospects and Paradigms / R.J. Sternberg, T. I. Lubart. - Handbook of creativity. - 1999, 2007.
18. Taylor P. Cities in globalization: practices, policies and theories// The metropolization of the European urban system in the era of globalization. - 2007. - P. 150-152.