

УДК 339.9:911.375:330.3

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НА КРЕАТИВІЗАЦІЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Орловська Ю.В, д.е.н.

Чала В.С., к.е.н.

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

В статті проаналізовано досвід розгортання глобальних економічних проблем та їхній трансформаційний вплив на зовнішньоекономічну діяльність всіх суб'єктів світо- господарських відносин, включаючи підприємства. Також було доведено визначальну роль нової спеціалізації економічних суб'єктів в сфері виробництва креативних видів благ і послуг, представлено детальний аналіз термінологічного апарату з огляду на еволюцію наукових підходів в сфері креативної економіки. Запропоновано перелік пріоритетних напрямів диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств на основі селективного аналізу видів креативної діяльності.

Ключові слова: глобалізація, зовнішньоекономічна діяльність, глобальні проблеми, креативні індустрії, креативне підприємство, креативний клас, диверсифікація

In the article there have been analyzed the recent shifts in global economic problems development and corresponding influence on enterprises' foreign economic activity strategies. There have been also proved the deciding role of creative goods and services production as a new specialization model for economic agents. As well there have been led the grounded investigation of terminological base regarding evolution in theory of creative economy. Finally there have been discovered the main directions of creative activities implementation in line with enterprises' overall process of foreign economic activity diversification.

Key words: globalization, foreign economic activity, global problems, creative industries, creative enterprise, creative class, diversification

Актуальність проблеми. Поляризація та як наслідок дивергенція рівнів економічного зростання в світовому масштабі є одним із головних імперативів сучасного етапу глобалізації. Традиційна промислова спеціалізація вже не забезпечує колишні конкурентні переваги економікам, натомість постіндустріальна парадигма суспільного роз-

витку трансформує зовнішньоекономічну діяльність країн та окремих підприємств, віддаючи вирішальне значення нарощенню обсягів менш капіталоємних видів діяльності, особливо в сфері інтелектуально та творчо-містких послуг. Як красномовно довів досвід минулої фінансової кризи, саме від диверсифікації економічної діяльності підприємств з фокусом на креативні види діяльності залежить зростання національних економік на сучасному етапі глобалізації. Збільшення частки невиробничих індустрій в структурі національної економіки, орієнтація на розвиток людського потенціалу та високоінтелектуальних видів послуг, розкриття та капіталізація талантів в економічних благах на перевагу світовому процесу гомогенізації, насамкінець агломерація підприємств в сфері передових бізнес-послуг є сьогодні факторами мега-економічного лідерства як країн, так і менших таксонів на кшталт регіонів і міст. Важливі підстави вищезазначені фактори дають і для переосмислення стратегій розвитку зовнішньоекономічної діяльності окремих підприємств, які є первинним елементом в системі поглиблення інтеграції національної економіки в світове господарство, що є безперечно актуальним і для України.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Проблемам ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах розвитку глобалізації присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, в тому числі Л.А. Авдєєва, І.В. Багрової, В.В. Боква, Г.Д. Гордєєва, А.Г. Дем'яненко, М.І. Дідківського, Г.М. Дроздова, Г.В. Дугінець, Д. Еклунда, О.А. Кириченко, Ю.Г. Козака, В.В. Кузнецова, Р. Мінцберга, Т.В. Миролюбової, М. Портера, Г. Саймона, С.Л. Соркина, Л.Є. Стровського, О.П. Тимошенко, П.А. Фісуненко, Т.В. Харчук, А. Чаус, О. Чугай, А.І. Яковлева. Ґрунтовні дослідження щодо особливостей трансформаційних процесів в глобальній економіці представлені працями відомих вчених України та зарубіжжя, як то Л.Л. Антонюк, І.Г. Владимірова, В.В. Гордєєв, Г.В. Губський, Дж. Даннінг, П. Діккен, Я.А. Жаліло, Н. Іванов, В.Л. Іноземцев, Т.В. Кальченко, А.П. Кіресєв, П. Кругман, В.К. Ломакін, Ю.В. Макогон, Т.С. Медведкін, В.П. Оболенський, Ю.В. Павленко, Ю.І. Пахомов, А.М. Поручник, Д. Родрік, С. Сассен, В.Р. Сіденко, П. Тейлор, А.С. Філіпенко М. Фуджита, П. Холл, В.І. Чужиков, Ю.В. Яковець. Проте, не зважаючи на значну кількість наукових доробок, присвячених питанню окремо ефективності

зовнішньоекономічної діяльності та проблемам розвитку міжнародної економіки, досі залишається невирішеним питання чіткої ідентифікації зміни векторів підприємництва в країнах, що розвиваються, у відповідь на сучасні імперативи глобальної постіндустріальної економіки.

Метою роботи є системне дослідження трансформаційних процесів сучасної глобальної економіки в комплексі з передумовами та наслідками їх розвитку для ідентифікації принципової ролі креативної функції в диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Суспільство сьогодні спостерігає дуалістичний процес економічного розвитку, продиктований двома головними тенденціями – глобалізацією і регіоналізацією. Аналіз змін, які відбулись за останні десятиріччя, з одного боку, красномовно свідчить про безумовні переваги, які принесло розгортання процесів глобалізації – розширення, поглиблення та прискорення світогосподарських зв'язків. З іншого боку, аналіз цих змін свідчить про посилення взаємозалежності та необхідності об'єднанні зусиль лідерів країн та наднаціональних об'єднань у подоланні основних загрозливих наслідків глобалізації – поляризації світового економічного зростання, природоресурсної, продовольчої, фінансової, екологічної світових криз, відвернення руйнівного використання здобутків науково-технічного прогресу. Серед інших глобальних проблем, що впливають на розвиток світового господарства можна назвати такі соціо-економічні виклики, як гомогенізація культур, майнова та етнічна сегрегація, міжнаціональні та міждержавні конфлікти, неузгодженість в охороні навколишнього середовища, невідрегульованість зростання населення, політичний авантюризм, занепад особистої і державної моралі, споживчий егоїзм, зростання кримінальних злочинів, націоналістичний і політичний тероризм тощо. В умовах посилення соціологізації життя та переходу людства до парадигми «*homo sociologicus*» рішення більшості з перерахованих глобальних проблем криється в пошуку балансу економічного зростання та розвитку людського в людині, природного – в природі.

З поступової втратою США ролі міжнародного економічного лідера збільшується геоекономічна роль «нових індустріальних країн» першого і другого покоління Азії та Латинської Америки; переорієнтована на нове економічне мислення Китай, країни Східної Європи та СНД.

Формуються великі регіональні економічні блоки, зони, відбувається розподіл сфери політичного та економічного впливу. «Багатополярність» виявляється в перерозподілі значення і ваги окремих країн і груп у світовій економіці. Глобалізація також вирівнює можливості для досягнення мега-економічного лідерства меншими мезо- та мікро- таксонометричних одиниць, роблячи подекуди співставними продуктивність окремих регіонів або навіть міст з цілими економіками розвинутих країн. Сьогодні понад 80% світового ВВП виробляється в урбанізованих економіках, при цьому непропорційно велика частка належить декільком мегаполісам, а саме – десятку міст світу, що виробляють 20% світового багатства [26]. Одночасно понад 95% всіх зовнішньоекономічних операцій та 81% патентів в світі здійснюються підприємствами, що розташовані в містах [11].

Такі об'єктивні тенденції постіндустріальної економіки, як третична революція, технологічна сингулярність, перехід до парадигми пост-модерніті в суспільному розвитку – все це трансформувало міжнародні економічні відносини та забезпечило надважливу роль нової спеціалізації. Тенденція, що проявилась протягом світової фінансової кризи 2007-2009 років, підкреслила більшу сталість щодо турбулентних явищ в світовому господарстві саме тих країн, які розвивають креативні індустрії. Незважаючи на те, що обсяги світової торгівлі в усіх інших галузях зменшились за період кризи в середньому на 12%, відповідне збільшення в креативних індустріях становило 14% [9].

Популярність креативній функції принесло усвідомлення того, що світ та його економічна, соціальна, та культурна структури почали драматично змінюватись з глобалізацією і, в першу чергу, завдяки революції в сфері технологій. Рівень освіти вже не міг готувати належний рівень професіоналів нового формату; організаційні схеми, принципи менеджменту та лідерства з вертикальним контролем не давали достатньої гнучкості, адаптивності та пружності, щоб справлятися у безмежному конкурентному середовищі. Економіки, атмосфера, вигляд та дух яких у всьому був сповнений епохою індустріалізму, а якісний рівень дизайну був занижким, стали непривабливим та неконкурентними. Протистояння цим викликам вимагало перегляду наявних ресурсів економіки та нагальність формування додаткового потенціалу у всіх сферах життя.

Викладені вище методологічні підходи дозволяють стверджувати, що економічне лідерство підприємств на початку XXI ст. зумовлюється

взаємодією таких чинників економічного розвитку, як використання переваг розташування, функціональної спеціалізації та «вбудованості» в сучасний інформаційно-технологічний простір. Причому в пост-індустріальній парадигмі роль чинників розташування порівняно зменшується, натомість факторів функціональної спеціалізації та мережевого інформаційного суспільства – суттєво зростає.

Постіндустріальна парадигма (за визначенням Л. Мясникової [1], парадигма «постмодерніті») характеризується використанням, в першу чергу, «інтелектуального, людського та соціального капіталів та за своєю сутністю є аттенціоналістською (від англ. *attention* – увага)...коли імперативом є не обсяг інформації, а її відбір» [1, с. 9]. При цьому, в ролі класу-гегемону такого суспільства виступає нетократія (креативний клас), а основною функцією економічного зростання – креативна функція.

Ще наприкінці 1970-х років ЮНКТАД та Рада Європи почали досліджувати таке економічне явище, як культурні (креативні) індустрії [9; 14]. Н. Грехем формулює їх сутність як «здатність, в основі якої лежить особистісний творчий початок, навик або талант, що може створювати додаткову вартість або нові робочі місця за рахунок використання інтелектуальної власності» [7].

Показово, що в розвинених країнах вже протягом 90-х років ХХ ст. креативні індустрії демонстрували вищі темпи зростання, наприклад, в ЄС більш, ніж вдвічі, порівняно з іншими секторами, включаючи послуги та виробництво [9, с. 22]. За даними 2010 року Європейський Союз є лідером міжнародної торгівлі продукцією креативних індустрій з понад 40 % часткою креативної продукції в загальному обсязі експорту. Минулі два десятиліття ознаменувались примноженням кількості аналітичних та наукових досліджень, офіційних доповідей та заходів на рівні Європейського Союзу, що присвячені надважливій ролі розвитку таких креативних індустрій, як мистецтво, архітектура, медіа, туризм та розваги, аудіовізуальні записи інформації та телекомунікації, високопрофесійні бізнес-послуги, реклама, інжиніринг, консалтинг тощо. За офіційними оцінками креативні індустрії в середньому складають сьогодні понад 4,5 % ВВП та 3% зайнятості ЄС [18]. При цьому протягом минулого десятиріччя приріст частки зайнятості в зазначених індустріях фіксувався на рівні 3,5%, що значно перевищує відповідні темпи зростання в Китаї та США (близько 2%) та загальні темпи щорічного приросту

зайнятості в Європейському Союзі (1%). Показовим щодо зростання ролі креативної економіки в ЄС також може слугувати і той факт, що 2009 рік офіційно був проголошений роком креативності в Європейському Союзі.

Слід зазначити, що об'єктивні ознаки переорієнтації економіки всіх рівнів на нематеріальні функції знайшли теоретичне дослідження в концепціях культурної економіки та культурних індустрій А. Скотта, А.К. Пратта [23] в 1997 році. «Культурна економіка – це група секторів, які виробляють товари та сервіси, чие суб'єктивне значення, або, більш вузько, символічна цінність для споживача, значно перевищує її корисну (споживчу) цінність» [22, с. 3]. Вона представлена різноманітністю виробничих та сервісних видів діяльності [7, с. 328].

В 1995 році Ч. Лендрі та Ф. Бьянчінні [20] підсилюють урбанізаційний характер концентрації нових функцій економіки та вводять поняття «креативного міста», функцією якого є сприяння акумуляції «креативного оточення». В 1999 році Дж. Пайн та Дж. Гілмор [21] обґрунтовують нову еволюційну концепцію «економіки досвіду», в якій економічна функція полягає в перетворенні в кінцевий продукт таких параметрів як пам'ять, символи та враження. Ще далі пішов Р.Флорида [13], який в 2002 році запропонував ще одну сучасну функцію економіки як «магніту» креативного класу, а також креативну модель розвитку регіональної економіки, побудовану на толерантності, талантах та технологіях (так звана «модель 3-ох Т»). В цей же період Дж. Хоукінс [15] розробляє концепцію креативної економіки як системи взаємодій економічних суб'єктів щодо результатів роботи креативного класу – креативної продукції, а пізніше в 2009 році вводить нову концепцію «креативної екології» суспільства.

Важливою дефініцією, що потребує ідентифікації, є категорія «креативний клас», яка найбільш повно досліджувалася в працях Р. Флориди, який визначав креативний клас як «робітників, що створюють додану вартість завдяки своїй креативності» [13, с. 68]. Автор на емпіричних даних для США встановив високий ступінь кореляції ВВП на 1 особу в регіонах з різними складовими креативності [13]. Р. Флорида доводить, що креативний клас стає головним фактором зростання продуктивності економіки в довгостроковій перспективі: «вони виробляють нові форми або дизайни, які готові до використання та в широкому сенсі є корисними» [13, с. 69]. А отже цей клас включає широкий спектр робітників в сфері інтенсивного використання знань П. Друкера та Ф. Мачлупа,

символічних аналітиків Р. Рейха, «Х-класу» П. Фуссела та «професійно-управлінській» сфері Е.О. Райта. Представників цього класу об'єднує як мінімум чотири спільні життєві принципи: індивідуальність, меритократія (повага до переваг у рівні досконалості), різноманітність та відкритість [13, с. 77-79]. Спираючись на дослідження Р.Флориди щодо особливостей формування та економічних проявів креативного класу, нами виокремлено його ключові ознаки у відповідності до компонентного складу та професійної спрямованості (табл. 1.).

Таблиця 1. Систематизація видів та головних ознак креативного класу Р.Флориди

Суб-компонент	Професії	Ключові ознаки
“Супер-креативне ядро”	Комп’ютерні та математичні види діяльності Архітектура та інжиніринг Освіта, тренінги та бібліотечна діяльність Життєві, фізичні та соціальні науки Мистецтво, дизайн, розваги, спорт та засоби масової інформації	Не просто залучені до креативного процесу, а він є їх щоденним обов’язком Разом з вирішенням проблем їх робота пов’язана з пошуком проблеми, у чому саме є важливим бути першим
“Креативні професіонали”	Менеджмент Фінансові та бізнес-сервіси Юридичні послуги Охорона здоров’я та технічні види зайнятості (інжиніринг)	Креативність не їх безпосереднім обов’язком. Креативне вирішення проблем з великим багажем компетентних знань – бажане. Головна особливість їх професій – самостійність в прийнятті рішень

Розроблено авторами за: [13, с.68-70]

На думку Р. Флориди, креативність в наш час поширюється на всі сектори та стирає межі між класами, і в рамках такої латеральній концепції забезпечує свою реалізацію: «не можна сформуванати сильну креативну економіку в роздрібненому та незв’язаному суспільстві» [13, с. 323]. Як зазначає Дж. Джейкобс [17], «суспільства демонструють стабільність завдяки «міксу» постійних мешканців з тимчасовими» [13, с. 324]. Швидкість та легкість інтегрування людей всіх типів в локальне суспільство в умовах високої мобільності, слабких утримуючих обставин та альтернативних суспільств є ключовим елементом сталого креативного суспільства та економіки. По всьому світу постійно розширюються організаційні форми з більш сприятливою для креативності соціальною організацією, наприклад «робочі місця без кольорових комірців», «креативні заводи» тощо. Завдання полягає у тому, щоб посилити ці про-

цеси та ввести у всі сфери суспільства, для чого критичними є постійне вдосконалення форми соціальної згуртованості.

Перший, ким був вжитий термін креативності, були П. Торренс та Дж. Гілфорд, які пояснювали його як «характерну рису творчого потенціалу людини, яка має прояв в готовності продукувати принципово нові ідеї» [25]. Американський бізнесмен та професор Гарвардської бізнес-школи, спеціаліст в сфері креативності Дж. Као визначає це поняття як процес створення ідей, реалізація яких відбувається у явищах, що можуть бути охарактеризовані як підприємницькі або інноваційні [24].

Інший американський економіст Р. Флорида в креативності вбачає основу нової економіки та пояснює її як «виробництво нових форм та моделей, які можуть бути легко поширені та використані, наприклад, у створенні нового продукту масового попиту або винаходу нової теореми, або стратегії широкого використання» [12, с. 5]. На його думку, креативність в новій економіці полягає у поєднанні трьох сфер: технічних інновацій, бізнесу та культури. Тим часом М. Маклуїн відстоює думку про те, що креативність «в першу чергу є технологією організації творчості» [10]. В свою чергу відомі російські дослідники креативності, наприклад, Т. Орлова, інтерпретують креативність як «творчий потенціал свідомості, який є результатом конкретних соціально-економічних умов, цілей та завдань особистості» [2], А. Високовський – як «не лише спроможність створення нових продуктів, але й схем та алгоритмів виробництва, а з тим схем та алгоритмів, щоб покращити старі схеми та алгоритми» [4], А. Зуєв та Л. Мяснікова – як «здатність створювати інформаційну корисність та додаткову інформаційну вартість» [1]. Основний понятійно-категоріальний апарат, що має бути застосований для вивчення категорії креативності та креативної функції економіки, може бути представлений у вигляді табл. 2.

Враховуючи той факт, що креативність бере свій початок в соціальній площині та набуває різних форми прояву, можна говорити про дві головні її відмінності. По-перше, креативність є результатом цілеспрямованих дій і проявляється в умовах, коли її намагаються відкривати та контролювати. Це означає, що соціальні, культурні та інституціональні особливості того чи іншого середовища впливають на її розвиток. По-друге, креативність - не суб'єктивне явище, а таке, що може бути імплементоване завдяки зовнішнім стандартам, погодженими суб-суспільством або суспільством в цілому.

Таблиця 2. Основний понятійно-категоріальний апарат для вивчення креативної функції міст

Поняття	Визначення
Креативність	Спосіб реалізації індивідуального творчого потенціалу, що проявляється у створенні додаткової символічної та інформаційної вартості продукції, яка може бути легко комерціалізована
Креативний клас	Клас робітників, що приносить додану вартість завдяки своїй креативності як щоденного обов'язку та методом оригінального вирішення не тільки оригінальних задач
Креативна індустрія	Діяльність креативних працівників по виробництву та реалізації креативних благ, які утворювати додану вартість та робочі місця завдяки експлуатації інтелектуальної власності
Креативні блага	Нові форми або методи, які самі по собі є готовими до широкого використання або є основою для виробництва нової чи диференційованої продукції
Креативна економіка	Система взаємовідносин економічних суб'єктів щодо виробництва, розподілу, обміну та споживання креативних благ
Креативізація	Сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних процесів, що спрямовані на створення умов розвитку креативної функції економіки

Джерело: розроблено авторами за [5; 8; 12; 13; 15, 19]

Аналіз етимології термінологічного апарату креативності та методо логічних підходів до вивчення суті креативної економіки дозволили нам сформулювати поняття *креативної функції економічного суб'єкту* як функції виявлення, комерціалізації та інтернаціоналізації індивідуального творчого потенціалу (інтелекту, навичок, таланту) в якості специфічного фактору виробництва, що практично реалізується у розвитку креативних видів діяльності. На нашу думку, в умовах об'єктивних глобальних змін саме диверсифікація діяльності підприємств з фокусом на розвиток креативної функції створює можливості для формування довгострокових конкурентних переваг на світових ринках та може лягти в основу нового виду зовнішньоекономічної стратегії фірм.

Нові орієнтири мають принципове значення і для розвитку вітчизняних підприємств. Позитивні передумови для імплементації креативного вектора в економіці України вже зафіксовані офіційними звітами ЮНКТАД [9]. Станом на 2008 рік креативні індустрії склали 3% ВВП, що рівноцінно 77 % ВВП, виробленому в будівельній галузі, 30% - в аграрному секторі. Власні розрахунки на основі даних ЮНКТАД дозволили зробити висновок про те, що в період 2002-2008 років зовнішня торгівля продукцією креативних індустрій України збільшилась в 15 разів, склавши для порівняння 0,5 % відповідного експорту та 0,7 % імпорту Європейського Союзу. Ці показники значно перевищують результати

зовнішньої торгівлі креативною продукцією всіх Балтійських країн, Болгарії та взагалі відповідають рівню Словенії та Греції. Основними позиціями вітчизняного експорту є дослідницькі розробки, рекламні, маркетингові, архітектурні, інжинірингові, ІТ, технологічні послуги. Серед інших країн, що розвиваються, Україна є абсолютним лідером в експорті окремих видів продукції мистецтва, дизайну та видавництва.

Основні методичні підходи до визначення типів і видів креативних індустрій наведені в таблиці 3. На основі селективного аналізу в попередніх дослідженнях [3] нами було запропоновано власну класифікацію креативних видів діяльності, засновану на принциповості значення використання останніх здобутків науково-технічного прогресу для самого їх існування. Саме на визначенні свого місця в системі відтворення – від виробництва, дистрибуції, аж до споживання продукції креативних індустрій та їх латерального поєднання між собою та різними сферами соціально-економічного життя суспільства доцільно концентруватись вітчизняні підприємства. Орієнтиром в сучасних ринкових умовах для них мали би бути пост-індустріальні фактори виробництва, центром яких є людська творчість і таланти, а також умови їх виявлення, комерціалізації та інтернаціоналізації. В чисельних роботах зарубіжних учених, як то Л. Мосс, С. Келлет, С. Каннінгем, А. Гібб, Ф. Гуаяр, В. Рамасвами, М. Мамфорд, К. Генрі, в тому числі аналітиків Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності, деталізуються моделі та принципи креативного підприємництва, інвестицій в знання, таланти, творчу атмосферу, рівність та згуртованість на робочих місцях, механізми фінансування та орієнтації на експорт таких видів бізнесу за участі інших економічних суб'єктів.

Висновки. Поляризація економічного зростання в світі супроводжується зміною конкурентною моделі спеціалізації. Перехід людства до парадигми «*homo-sociologicus*» та пост-модерніти висунув на перше місце такий фактор виробництва, як людський потенціал. Третична революція трансформувала структуру світової торгівлі, забезпечивши переважну частку послугам. Цьому у першу чергу слугував розвиток засобів передачі інформації, для якої сьогодні практично не існує перешкод. Динамічні ефекти переливу знань подекуди стерли межі між секторами економіки в розвинутих країнах, які є лідерами в сфері постачання на світовий ринок інформаційного наповнення продуктів та латерально-диференційованих благ, що було б неможливо без розвинутих в них креативних індустрій.

Таблиця 3. Класифікація креативних індустрій за основними теоретичними підходами

Еволюційна модель Р.Буа, Л.Лазаретті	Модель інтелектуальної власності WIPO	Модель концентричних кіл KEA European Affairs	Модель символічної цінності UNCTAD	Комплексна модель В.С.Чала	
Традиційні креативні індустрії	1. Ключові індустрії інтелектуального права	1. Ключові креативні види мистецтва	1. Мистецтво	Новітній креативний комплекс	
	Реклама, колекціонування, фільми та відео, музика, артистичні види мистецтва, видавництво, програмне забезпечення, телебачення та радіо, візуальне та графічне мистецтво	Література, музика, артистичні види мистецтва, зображувальне мистецтво	Літературне та мистецьке творення, фотографія, бібліотеки, архіви, музеї та інші культурні види діяльності	Традиційні ремесла, фестивалі та святкування, експозиції, археологічні пам'ятки, музеї, бібліотеки, бібліотеки	
Нетрадиційні креативні індустрії	Залежні індустрії інтелектуального права	2. Інші ключові культурні індустрії	2. Медіа та розваги	Телекомунікація, робота програмного забезпечення, видавництво та поліграфія книг, журналів, газет, мультимедіа, виробництво, дистрибуція транслювання, новин та розважальних медіа-проектів	
	Чисті матеріали для запису, споживча електроніка, музичні інструменти, бумажна, фотографічне обладнання	Фільми, музеї та бібліотеки	Кіно-, відео-, радіо-, теле- виробництво та дистрибуція, діяльність в сфері створення новин, видавництво книг, журналів, газет		
Дослідження та розробки; розробка програмного забезпечення та комп'ютерних послуг	Частково індустрії інтелектуального права	Послуги, пов'язані з історичною спадщиною; видавництво; звукозапис; телебачення та радіо; відео та комп'ютерні ігри	3. Креативні бізнес-послуги	Традиційний креативний комплекс	
	Архітектура, одяг, взуття, дизайн, мода, домашні прилади, іграшки	4. Пов'язані індустрії	Архітектурна та інженерна діяльність, реклама, дизайн інтер'єру та в сфері моди		
			4. Послуги, засновані на знаннях		Книги, преса, та інші види публікованої продукції; аудіовізуальне виробництво та трансляції
			Видавництво програмного забезпечення, дослідження в сфері гуманітарних та технічних наук, маркетингові дослідження, управлінський консалтинг		4. Функціональна творчість

Джерело: розроблено авторами на основі: [6, 8; 16; 18; 27]

Разом з тим, ймовірна перспектива технологічної сингулярності в найближчі роки може, з одного боку, означати непомірне примноження можливостей для дивергентного зростання розвинутих економік та ще більшої поляризації світової економіки, або ж, навпаки, стратегічний потенціал подолання розбіжностей, який вже зараз доцільно розкривати в економіці країн, що розвиваються. Ключ до таких нагальних трансформацій лежить в площині поліструктуризації вітчизняної економіки, диференціації та інтернаціоналізації діяльності окремо взятих підприємств з фокусом на розвиток креативної функції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мясникова Л. Смена парадигмы. Новый глобальный проект / Л. Мясникова// Мировая экономика и международные отношения. Вып.6. – 2006. – С. 3–14.
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. Чала В. Принципова модель креативного розвитку мегаполісу в сучасних умовах глобалізації/ В.С. Чала //Економічний простір: Збірник наукових праць. – №75. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2013. – С.42-53
4. Садько В.В. Формування та розвиток економічної структури великого міста: автореф. р.д. к.е.н.: спеціальність 08.00.05 – регіональна економіка та розподіл продуктивних сил / В. В. Садько. – Л., 2008. – 20 с.
5. 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>.
6. Boix R. The geography of creative industries in Europe: comparing France, Great Britain, Italy and Spain// Richard Boix, Luciana Lazaretti, Francesco Capone, Lisa de Propriis, Daniel Sanchez. – ERSA:Jonkoping, 2010.
7. Coase R. The Nature of the Firm/ R. Coase // *Economica* - 1937. - P. 326 - 405.
8. Creative economy report - 2008 [Електронний ресурс] / [United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)], 2008 – Режим доступу: <http://www.unctad.org/creative-economy/2008>.
9. Creative economy report - 2010 [Електронний ресурс]/ [United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)], 2010 – Режим доступу: <http://www.unctad.org/creative-economy/2010>.
10. Currid E. The Warhol Economy: how fashion, art and music drive New York City / E. Currid. – Princeton University Press, 2007.

11. Dirks S. "A Vision of Smarter Cities"/ S. Dirks, M. Keeling. - United States of America: IBM, 2010.
12. Florida R. Flight of the creative class / R. Florida . – Harper Business, 2005. – 326 p.
13. 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.
14. Green paper on cultural & creative industries: unlocking the potential of cultural and creative industries./ European Commission. Brussels: COM (2010) 183, EC□DG for Education and Culture. - 2010.
15. Howkins J. The creative economy. How people make money from ideas. Penguin books.- 2002.
16. Jacobs D. Creativity and economy: Background paper for the innovation lecture "Compete with Creativity". [Ministerie van economische Zaken]. - 2005. - 12 p.
17. Jacobs J. The Economy of cities / J. Jacobs - New York: Random House, 1969. – 453 p.
18. KEA. 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.
19. Landry C. The Creative City: a toolkit for urban innovators / C. Landry.- Routledge, 2000. – 241p.
20. Landry C. The creative city/ C. Landry, F. Bianchini.–London: Demos,1995.
21. Pine J.II. The experience economy: work is theater and every business a stage/ Pine J.II, Gilmore, J.H. - Cambridge, MA: Harverd Business School Press. – 1999.
22. Scott A. J. Capitalism , cities, and the production of symbolic form/ A.J. Scott// Transactions of the institute of British geographers.Vol.26(1). - 2001.
23. Scott A. Regions and the world economy / A. Scott. - Oxford University Press, 1997.
24. Sternberg R.J. The concept of Creativity: Prospects and Paradigms / R.J. Sternberg, T. I. Lubart. - Handbook of creativity. - 1999, 2007.
25. Suciu M.- C. Creative economy and creative cities/ M. – C. Suciu // Journal of Romanian Science Association. Vol.1. - 2009.
26. Taylor P. A geography of global change: cities and services, 2000 - 2001/ P. Taylor, G. Catalano, N. Gane // Urban Geography. Vol. 24 (5). - 2003. – P.431-441.
27. The economic contribution of copyright-based industries in Ukraine; [World intellectual property organization]. - WIPO,2008.- 103 p.