

УДК 338.2:339.9

С.І. Ткаленко, канд. екон. наук**Ю.О. Жулід-Христосенко**, аспірантка

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**С. И. Ткаленко**, канд. экон. наук**Ю. О. Жулид-Христосенко**, аспирантка

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана, г. Киев, Украина

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА**Svitlana Tkalenko**, PhD in Economics**Yuliia Zhulid-Khrystosenko**, PhD student

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

CLUSTERING OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE EUROPEAN UNION

Досліджено процес об'єднання у кластери підприємств креативних індустрій у країнах Європейського Союзу. Особливу увагу було приділено визначенню просторової концентрації креативних підприємств та її значенню для формування креативних кластерів. Доведено, що кластеризація протягом останніх років стала однією з домінуючих тенденцій розвитку індустрій креативного сектору. Виділено основні характерні риси, а також відмінності креативної кластеризації відносно кластеризації інших промислових сфер економіки. У цій статті проаналізовано особливості функціонування і розвитку креативних кластерів на території Європейського Союзу, визначено також основні механізми їх підтримки. Показано, що країни ЄС мають лідируючі показники зростання креативних індустрій у світі, а отже, їх кластерна політика є найбільш ефективною.

Ключові слова: креативність, креативні індустрії, креативні кластери, концентрація креативної діяльності, кластеризація.

Исследован процесс объединения в кластеры предприятий креативных индустрий в странах Европейского Союза. Особое внимание было уделено определению пространственной концентрации креативных предприятий и ее значению для формирования креативных кластеров. Доказано, что кластеризация в последние годы стала одной из доминирующих тенденций развития индустрий креативного сектора. Выделены основные характерные черты, а также различия креативной кластеризации относительно кластеризации в других промышленных сферах экономики. В данной статье были проанализированы особенности функционирования и развития креативных кластеров на территории Европейского Союза, определены также основные механизмы их поддержки. Показано, что страны ЕС имеют лидирующие показатели роста креативных индустрий в мире, а следовательно, их кластерная политика является наиболее эффективной.

Ключевые слова: креативность, креативные индустрии, креативные кластеры, концентрация креативной деятельности, кластеризация.

The process of association in clusters of companies in creative industries in the European Union was investigated. Particular attention was given to the spatial concentration of creative businesses and to its importance for the formation of creative clusters. It was stated that clustering in recent years has become one of the dominant trends of the creative industries sector. The authors have identified the main features and differences between creative clustering and clustering in other industrial sectors of the economy. This article analyzes the features of the functioning and development of creative clusters in the European Union and the basic mechanisms of their support. It was claimed that the EU countries have leading indicators of growth of creative industries in the world, so their cluster policy is the most effective.

Key words: creativity, creative industries, creative clusters, creative activity concentration, clustering.

Постановка проблеми. Розвиток креативних індустрій стає одним з визначальних факторів у формуванні міжнародної конкурентоспроможності як окремих країн, так і їх регіональних об'єднань. Тому необхідно усвідомити особливості функціонування та механізми розвитку цього сектору економіки, на що спрямоване це дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі академічних досліджень міського та економічного розвитку набуває важлива дискусія про роль культури і творчості як головних елементів локального розвитку (британські вчені D. Power та A. Scott, бельгійський економіст V. Ginsburgh, австралійський економіст D. Throsby, Європейська Комісія тощо) [16; 13; 8]. Деякі наукові дослідження акцентують увагу на тому, що мистецтво і культура стали одним з центральних елементів локального розвитку (зокрема, французький професор F. Venhamou, датський економіст T. Billc, американський економіст G.G. Schulze, британські вчені C. Charain та R. Comunian) [1; 13; 2], а A.J. Scott та D. Power наголошують, що міста відіграють фундаментальну роль генерато-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

рів культурної та економічної діяльності і поступово стають цільними креативними кластерами [16; 17]. Хоча креативні угруповання можуть з'являтися спонтанно, необхідно реалізовувати певні політичні проекти активізації деіндустріалізованих областей (Т. Bille, G.G. Schulze) [13]. Французький соціолог Р.-М. Menger підкреслює, що креативна діяльність, як правило, просторово зосереджена в декількох місцях; в останніх дослідженнях було проаналізовано географічну концентрацію креативної діяльності [13; 11].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Під час розгляду цієї проблеми особливу увагу приділено дослідженню особливостей кластерної політики креативних індустрій Європейського Союзу, яка раніше як напрям ґрунтовно не розглядалася. Також малодослідженим є вплив просторової концентрації креативних підприємств на процес креативної кластеризації.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження просторової концентрації креативної діяльності у країнах Європейського Союзу та її впливу на економічне зростання. Важливим аспектом є виокремлення особливостей і відмінностей креативних кластерів порівняно з кластерами в інших галузях економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному глобалізованому світі панівного значення набуває економіка знань, яка, у свою чергу, підкреслює важливість локалізованих знань як нематеріального фактора в новому конкурентному економічному середовищі. Нині знання є важливим елементом конкурентоспроможності не тільки для окремих компаній, але й для території, на якій вони розташовані [14]. Сучасні експерти доводять, що місцевий розвиток не повинен зводитися лише до модернізації експортної бази, він також має бути заснованим на відповідній організації відносин між різними суб'єктами на місцевому рівні. Креативність стала одним з головних факторів конкурентоспроможності економіки. На сьогодні креативність разом з інноваціями й знаннями диференціюються як чинники, які впливають на ідеї, продукти, послуги та території, що у свою чергу приводить до конкурентних переваг у всіх сферах економіки.

Креативні індустрії включають підприємства, які поєднують процес створення, виробництво, розповсюдження і посередництво креативних і культурних товарів (послуг). Нові цінності створюються у творчих та креативних індустріях (ТКІ) тоді, коли певним чином комбінуються технічні інновації, творчість та бізнес-підприємництво, з метою створення і розповсюдження нового культурного продукту.

Відмінною рисою креативних індустрій є швидке зростання цього сектору, особливо на початку XXI століття. У 2011 р. чисельність зайнятих у ТКІ Європейського Союзу була майже на 40 % вище рівня 1996 р., що робить цей сектор лідером стосовно створення робочих місць [7]. У 2012 році 7060 тисяч європейців прямо або опосередковано були зайняті у секторі ТКІ, що становить близько 3,3 % економічно активного населення ЄС. З доходами 535,9 млрд євро творчі та культурні індустрії сприяють формуванню 4,2 % ВВП в Європі (2012 р.). Так, сектор ТКІ є третім за величиною роботодавцем після будівництва (15,348 млн робочих місць) та виробництва продовольства і напоїв, їх розповсюдження через сферу послуг (7,274 млн робочих місць) [4].

Ще однією особливістю є те, що головними суб'єктами креативних індустрій є невелика кількість великих мультинаціональних корпорацій, лідерів своєї галузі, які, у свою чергу, залежать від численних малих підприємств, що засновуються для виконання однотипних проектів. Однотипні тематичні підприємства повинні швидко реагувати на зміни у моді і технологіях, їх активи невидимі й ефемерні – репутація, навички та бренди. Вони працюють на світових нішевих ринках та еволюціонують, поліпшуючи якісні показники, а не за рахунок кількісного зростання.

Загальною рисою креативних індустрій є те, що економічна значущість мікропідприємств набагато вища, ніж в інших галузях промисловості. Переважна більшість єв-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ропейських креативних підприємств – 95 % має ознаки мікропідприємства (менше ніж 10 працівників), на які припадає 35 % зайнятості сектору ТКІ [9].

Ще одна відмінність від традиційних промислових секторів спостерігається у низькій капіталоємності, що, в поєднанні з неоднорідністю ринку, призводить до низьких бар'єрів виходу на ринок та високого динамізму страт-апів. Як наслідок, людський капітал має першорядне значення для економічного успіху.

Креативні індустрії є відкритими для співпраці протягом усього ланцюга створення доданої вартості. Вони, передусім, орієнтовані на клієнта, який сприяє виникненню вторинних ефектів для крос-інновацій між іншими галузями як у креативних індустріях, так і в інших галузях промисловості. Європейська Комісія підкреслює значущість каталітичної ролі інновацій та її потенціалу для зміцнення міжсекторального розвитку [12].

Креативні індустрії найчастіше здійснюють свою діяльність у столицях і великих міських районах. Зокрема, як у Парижі, так і в Лондоні працює понад півмільйона креативних працівників. Винятком є деякі регіони на півдні Великобританії, які, в цілому, можна вважати сильними гравцями у креативних індустріях.

Агентства економічного розвитку визначають креативні індустрії як сектор росту, і більшість з них підтримує їх через певні форми кластерної стратегії економічного розвитку. Департамент Великобританії з торгівлі та промисловості зазначає, що дивіденди від креативних кластерів можуть бути величезними. Однак сектор ТКІ стикається з особливими проблемами, найважливішою з яких є те, що креативні кластери суттєво відрізняються від інших кластерів, а отже, загальні стратегії підтримки не будуть ефективними. Іншими словами, креативні індустрії знаходяться на підйомі, але не завдяки масовій стратегії економічного розвитку.

Навіть під час економічної кризи була очевидна стійкість креативної економіки: створення робочих місць у ТКІ виросло в середньому на 3,5 % на рік з 2000 по 2007 рік і продовжувало зростати на 0,7 % щорічно в період між 2008 і 2012, водночас кількість робочих місць в інших секторах економіки знизилася на 0,7 % (рис.) [4].

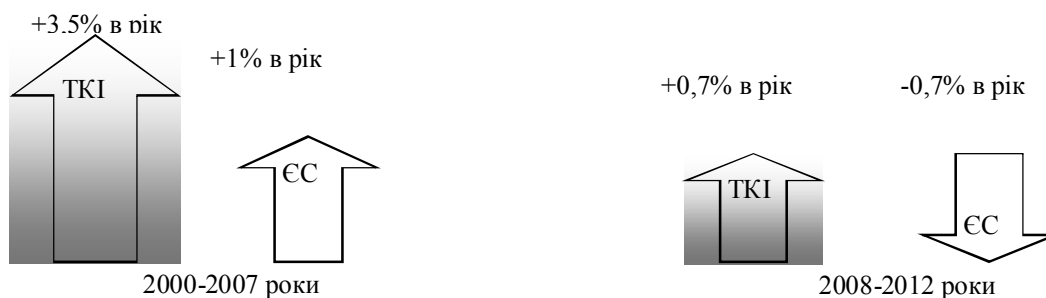


Рис. Динаміка розвитку сектору творчих та креативних індустрій ЄС, 2000–2012 рр.

Практика засвідчує, що креативні підприємства, переважно, знаходяться територіально близько одне до одного. Така тенденція у креативних підприємств проявляється навіть більше, ніж у підприємств інших секторів. Політика, спрямована на підтримку креативних індустрій на місцевому рівні, як правило, розглядає такі індустрії як фактори міської регенерації та брендингу. Це своєрідна інтерпретація наукової теорії американського економіста, автора теорії креативного класу R. Florida [11]. Відповідно до цього погляду, креативні індустрії виступають як постачальники культурних продуктів і послуг, що, у свою чергу, робить певні міста привабливими для креативного класу працівників та їх інноваційних роботодавців.

Основна стратегія, яку зазвичай використовують креативні підприємства для вирішення структурних проблем, полягає у використанні спільних ресурсів і об'єднанні у мережі, кластери, креативні квартали або ж вони використовують інші види партнерства.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Для повного розуміння суті поставленого завдання необхідно сформулювати чітке поняття креативних кластерів. Американський економіст М. Porter дає найбільш узагальнене визначення бізнес-кластера – географічна концентрація взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників товарів та послуг, фірм у суміжних галузях, і пов'язані з ними установи (наприклад, університети, різного типу агентства та торговельні асоціації) в конкретних галузях, які конкурують, але в той же час співпрацюють. Згідно з підходом М. Porter, географічні агломерації є необхідною, але не єдиною передумовою для існування кластера [15]. Американські вчені R. Florida, N. Clifton та P. Cooke звертають увагу на те, що характерною відмінністю креативних кластерів є те, що вони по суті є географічною концентрацією «креативних професіоналів», а не підприємств [11; 3]. Британська професор-економіст L. De Propris розглядає креативний кластер як місце, що характеризує: по-перше, спільноту творчих людей; по-друге, каталітичне середовище, де люди, відносини, ідеї і таланти можуть сприяти появі один одного [5].

Кластерна політика в Європейському Союзі формує загальне європейське бізнес-середовище та реалізується на основі розвитку кластерів світового рівня з метою досягнення глобального лідерства. Найбільш ефективними інструментами її реалізації є фонди та проекти транскордонного співробітництва; національні й регіональні кластерні програми та ініціативи; державні та регіональні стратегії, які передбачають надання цільових грантів, пільг; експертні центри кластерів світового рівня та центри досконалості кластерного менеджменту; платформи державної підтримки та співпраці.

Креативні індустрії в Європейському Союзі стрімко розвиваються з кожним роком і набувають усе більшого значення для розвитку як регіонів, так і інтеграційного угруповання в цілому (табл. 1).

Таблиця 1

Загальні показники креативних індустрій ЄС, 2012 р.

Показники	Креативні індустрії	Частка серед усіх кластерів, %	Частка від загального показника, %
Кількість зайнятих	12 175 055	17,71	7,04
Кількість підприємств	3 316 477	34,06	12,48
Оборот (млн євро)	1 648 326	9,41	4,75
Додана вартість на одного працівника (євро)	71 792	101,6	116,00
Середня заробітна плата (євро)	31 789	117,3	140,20

Джерело: складено на основі [6; 10].

Аналіз табл. 1 засвідчує, що креативні кластери створюють велику кількість робочих місць серед усіх європейських кластерів, адже кількість зайнятих у креативних кластерах становить більше ніж 17 % від усіх працівників кластерів. Відомо, що креативні індустрії здебільшого складаються з невеликих підприємств, отже, цілком очевидним є те, що відсоткове відношення підприємств, об'єднаних у креативні кластери, є достатньо високим як у порівнянні з іншими кластерами, так є і високою їх частка у загальних показниках. Важливим індикатором є те, що показник доданої вартості на одного працівника і середньої заробітної плати є вищим за відповідні показники і за всіма кластерами в економіці ЄС, що доводить необхідність подальшого розвитку саме креативного сектору.

Стосовно кластерної стратегії важливо зазначити, що утворення креативних кластерів більше підходить для секторів креативних індустрій, які в першу чергу орієнтовані на створення доданої вартості, охоплення відносно великої групи споживачів і на зростання експорту. Про це свідчить ступінь кластеризації креативних індустрій ЄС (табл. 2).

Необхідно зазначити, що на території Європейського Союзу існує більше 1,5 тисячі кластерів у 15 творчих індустріях. Середня кількість кластерів у кожній галузі становить 119 і варіюється від 10 (культурна спадщина) до 358 (проектування). Близько 61 %

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

фірм знаходяться в кластерах або хот-спотах (тобто т. зв. віртуальні кластери). У креативних кластерах зосереджено від 63 до 71 % зайнятих у творчих галузях. Найбільш кластеризованими є такі індустрії: кіно, відео і музика, програмне забезпечення, культурна торгівля, проектування, відеоігри, дизайн та архітектура, де більше 60 % фірм об'єднані у кластери. Тільки у фотоіндустрії, індустрії дослідження і розвитку та в індустрії культурної спадщини більше 50 % фірм не кластеризовані.

Таблиця 2

Кластеризованість креативних індустрій ЄС, 2011 р.

Креативна індустрія	Кількість кластерів	Кількість компаній у кластерах	Рівень кластеризованості
Кіно, відео і музика	90	30 021	67,8
Програмне забезпечення	313	63 849	67,6
Культурна торгівля	82	31 421	65,2
Проектування	358	62 593	64,6
Відеоігри	78	12 451	64,1
Дизайн	26	5118	61,6
Архітектура	241	40 211	60,2
Виконавче мистецтво	87	20 317	58,4
Видавнича справа	178	37 596	57,2
Реклама	92	20 431	57,1
Мода	102	19 781	55,5
Ефірна трансляція	23	5220	54,0
Фото	45	7018	49,2
Дослідження	59	7573	42,4
Культурна спадщина	10	1089	24,1
Разом	1784	364 689	-

Джерело: складено на основі [7].

Для всебічного розуміння кластеризаційних процесів розглянемо динаміку кількості підприємств, об'єднаних у кластери за окремими індустріями креативного сектору (табл. 3).

Таблиця 3

Кількість підприємств ЄС, об'єднаних у кластери за період 2001–2011 рр.

Кластери	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Реклама	62 142	114 972	181 664	203 003	211 984	189 711
Мистецтво і література	108 942	205 098	479 039	554 292	598 440	590 005
Музеї і захист історичних місць та будівель	5851	10 361	13 450	15 052	17 166	18 561
Видавнича діяльність	59 957	95 281	160 520	164 163	159 452	155 000
Радіо і телебачення	17 148	28 285	52 792	63 218	70 765	71 268
Роздрібна торгівля і дистрибуція	40 595	60 143	135 911	135 745	133 005	135 313
Комп'ютерне забезпечення	58 088	76 821	128 766	148 122	150 721	154 754
Всього у т. ч.	352 723	590 961	1 152 142	1 283 595	1 341 533	1 314 612
у % до 2001 р.	100	167,5	326,6	363,9	380,3	372,7

Джерело: складено на основі [6].

Зміна кількості компаній, які об'єднані у креативні кластери, відбувалась за рахунок зменшення темпу приросту починаючи з 2005 року, проте до 2012 року зберігалася позитивна тенденція. Помітне збільшення кількості підприємств саме у креативних кластерах. Також варто зазначити, що у порівнянні з 2001 роком у 2011 році кількість компаній у креативних кластерах зросла більше ніж у 3 рази.

Найбільша кількість підприємств, об'єднаних у кластери, спостерігається у сфері мистецтва і літератури, до яких належить кіноіндустрія, що є найбільш кластеризованою з усіх. Сфера мистецтва і літератури об'єднувала у креативні кластери майже половину

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

підприємств у 2011 році, в той час як у 2001 р. це була лише третина. Середні показники мають такі сфери: реклами, видавничої діяльності, комп'ютерного забезпечення, роздрібною торгівлі і дистрибуції. Найменша кількість підприємств спостерігається у сферах радіо і телебачення, музеїв і захисту історичних місць та будівель.

Як відомо, найбільші креативні кластери мають тенденцію до виникнення у столицях і мегаполісах, з подальшим перетворенням територій на креативні квартали, або навіть креативні міста. Найбільші кластери Європейського Союзу підтверджують цю гіпотезу (табл. 4).

Таблиця 4

Топ-10 найбільших креативних кластерів Європи, 2012 р.

Ранг	Назва	Найбільше місто	Кількість зайнятих	Коефіцієнт локалізації	Середня заробітна плата	Річний приріст, 2007–2012 р., %
1	2	3	4	5	6	7
1.	Oslo og Akershus	Осло	86 079	1,93	92 821	7,72
2.	Île de France	Париж	677 815	1,97	54 298	0,39
3.	Inner London	Центр Лондона	526 964	2,68	53 394	2,54
4.	Oberbayern	Мюнхен	195 925	1,35	46 679	4,12
5.	Berks, Bucks and Oxon	Оксфорд	177 116	2,15	45 342	0,67
6.	Outer London	Околиця Лондона	169 751	1,83	45 417	-0,07
7.	Darmstadt	Франкфурт-на-Майні	161 183	1,36	46 885	1,03
8.	Közép-Magyarors	Будапешт	160 493	1,92	10 074	17,98
9.	Stockholm	Стокгольм	143 098	2,43	51 342	4,33
10.	Surrey, E and W Sussex	Брайтон	142 836	1,97	39 059	0,16

Джерело: складено на основі [7].

Деякі європейські мегаполіси мають надзвичайно високий приріст зайнятості у креативних індустріях, особливо у Східній Європі: Бухарест – 7,5 %, Братислава – 9 %, Будапешт – 18 % на рік відповідно до даних Європейської кластерної обсерваторії [6]. З погляду підгалузей креативного сектору, кількість зайнятих є найбільшою у сфері бізнес-послуг та маркетингу і дизайну, які посідають відповідно перше та друге місця у кожному з найбільш розвинених регіонів. Загалом потужні регіони креативних індустрій є найбільш розвинені (ВВП на душу населення становить 36,2 тис. євро проти 22,6 тис. євро, які є середнім показником за цими регіонами) і більш продуктивними (69,7 тис. євро проти 54,5 тис. євро), й інші показники конкурентоспроможності, переважно, вище, аніж у регіонах в цілому, але схожі з показниками інших провідних галузей промисловості [7].

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що особливістю креативних підприємств є їх функціонування у взаємодії один з одним на територіях, які мають специфічні особливості місцевості, середовище; водночас, вони є відкритими для світу. Це обумовлено тим, що територія розміщення має суттєве значення для креативної економіки. На кожному рівні, від медіа-центру у невеликому містечку до глобальних творчих центрів, креативні підприємства базуються у територіальних угрупованнях, які згодом стають самодостатніми кластерами креативної економіки.

Характерними рисами креативних індустрій є швидке зростання сектору ТКІ, основними суб'єктами креативних індустрій є невелика кількість мультинаціональних корпорацій, економічна значущість мікропідприємств, які впливають на мультинаціональні корпорації, значущість людського капіталу для економічного успіху сектору ТКІ, територіальна близькість креативних підприємств.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Кластер креативних підприємств має більше вимог, аніж стандартне бачення бізнес-парку чи технопарку. Креативний кластер включає в себе некомерційні підприємства, установи культури, театри та індивідуальних виконавців поряд з науковим парком та медіа-центром. Креативні кластери являють собою місця для проживання, місця для роботи й місця, де культурні продукти не лише виробляються, а й споживаються.

Найбільші кластери розташовані в центральній частині великих міст Європи: Париж та Лондон охоплюють по 11 великих кластерів; у Мадриді і Стокгольмі розташовано по 5 великих кластерах, у Берліні, Брюсселі, Лісабоні та Мюнхені є по 3 великі кластери, Барселона, Гельсінкі, Мілан і Рим мають по два великі кластери, а також у Копенгагені і Гетеборзі розташовано по одному великому кластеру.

Крім того, ці великі кластери, як правило, оточені іншими кластерами тієї ж творчої індустрії, а також кластерами інших творчих індустрій. Таким чином, творчі міста створені з великої кількості творчих кластерів, діяльність яких накладається одна на одну. Так утворюється синергетичний ефект між сусідніми кластерами, що можуть належати до різних галузей.

Список використаних джерел

1. *Benhamou F. L'économie de la culture / Paris : La Découverte, Coll. Repères. – 2001. (3 éd.). – P. 214.*
2. *Chapain C., Comunian R. Enabling and Inhibiting the Creative Economy : The Role of the Local and Regional Dimensions in England / Regional Studies – 2009. – P. 717–734.*
3. *Clifton, N. and Cooke, P. The Creative Class in the UK: An Initial Analysis. / Centre for Advanced Studies: Regional Industrial Studies Research Report 43. – Cardiff: Centre for Advanced Studies, – 2007. – P. 55–62.*
4. *Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU – 2014, December. – 100 p.*
5. *De Propris, L. and Hypponen, L. Creative Clusters and Governance: The Dominance of the Hollywood Film Cluster. – Cheltenham : Edward Elgar, 2008. – P. 340–371.*
6. *European Cluster Observatory Priority sector report: Creative and cultural industries. – 2011. – P. 43–56.*
7. *European Cluster Observatory. European Cluster Panorama. – 2014. – P. 70.*
8. *European Commission, 2008/0064. Propuesta de decision del Parlamento Europeo y del Consejo relativa al Año Europeo de la Creatividad y la Innovación 2009 / Brussels. – 28.03.2008.*
9. *European Commission. European Competitiveness Report – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/enterprise/policies/industrial-competitiveness/competitiveness-analysis/european-competitiveness-report/index_en.htm.*
10. *European Commission. Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU / COM(2012)537 – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52012DC0537>.*
11. *Florida, R. The Rise of the Creative Class. – London : Basic Books, 2004. – P. 85–91.*
12. *Freeman, A. London's creative workforce: 2009 update / GLA Economics Working Paper Series, 40. London: GLA Economics. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://legacy.london.gov.uk/mayor/economic_unit/docs/wp40.pdf [Last accessed 21 April 2010].*
13. *Ginsburgh V., Throsby D., Bille T., Schulze G. G., Menger P-M. Handbook of the Economics of Art and Culture / Amsterdam : Elsevier. – 2006. – Vol. 1. – P. 765–1100.*
14. *Lazzeroni M. High-tech activities, systems innovativeness and geographical concentration / Insights into technical districts in Italy – European Urban and Regional Studies. – 2010. – 17(1). – P. 45–63.*
15. *Porter M. The competitive advantage of nations. – London : Basic Books, 1990. – P. 172–184.*
16. *Power D., Scott A. Cultural Industries and the Production of Culture. – London : Routledge, 2004. – P. 75–89.*
17. *Scott A. J. The cultural Economy of cities. – London : SAGE Publications, 2000. – P. 113–134.*