

mix up between itself the concepts «culture of enterprise», «organizational culture» and «corporate culture». For their differentiating the detailed etymologic analysis of concepts «organization», «culture» and «corporation» is carried out. Within the framework of these analysis four aspects displays contact with organization and a tow specific aspects displays contact with culture. The synthesis of different correlated elements and processes of organization, as an activity, grounded new construction of concept «organizational culture of enterprise». In it the aspects of forming cultural acquisitions at enterprise are taken into account. At this point of view the enterprise is not only a corporation of individuals who have general economic aims, but there are introduced rules and norms of regulation general actions of participants (proprietors and workers) of this enterprise. Among the new elements of the bases of theory of organization the constituents of organizational culture of enterprise (technical, technological, humanitarian (personal and social relations), financial, commercial, informational, communicative, documentary prescriptive, law and ecological) are represented and description of functions of these constituents is given.

Keywords: organizational culture, enterprise, corporation, activity of order establishing, management

Стаття надійшла до редакції 31.10.2016

УДК 378:371:78

Чужиков Віктор Іванович *
Диндар Антон Сергійович **

МИСТЕЦЬКА ПАРАДИГМА В КРЕАТИВНІЙ МОДЕЛІ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

Анотація. У пропонованій статті проведено аналіз мистецької парадигми в процесі посилення комерціалізації створюваного арт-продукту в межах глобального економічного простору. У результаті здійсненого дослідження створено спільну креативну платформу як результат дифузії секторальних парадигм і визначено її роль у формуванні конкурентної спрямованості арт-продукту, можливості його тиражування, продукування, трансферу до споживача та позиціонування на відповідних сегментах ринку.

Ключові слова: мистецька парадигма, креативна економіка, арт-продукт.

Вступ. Поліструктурний розвиток сучасної цивілізації потребує всебічного аналізу та переосмислення тих парадигм, які ще донедавна вважалися сталими, адже кожна з них («Номо оeconomicus» або «Номо sociologicus») упродовж певного періоду свого існування чітко відбивала ті наукові і суспільні пріоритети

* **Віктор Іванович Чужиков** — доктор економічних наук, професор, проректор ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

** **Антон Сергійович Диндар** — аспірант, асистент кафедри європейської інтеграції ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

розвитку, що панували на той час у різних державах світу. Стрімка комерціалізація культурної сфери у 1960–1970-х роках чітко розмежувала категорії «поп-арт» і «високе мистецтво», і, водночас, породила значні наукові дискусії щодо того, а чи може бути високе мистецтво комерціалізованим. З огляду на це, виник так званий парадигмальний вакуум, у межах якого будь-якому досліднику треба було насамперед визначити чіткий контент мистецької парадигми (парадигми поп-арту), який би уособлював як креативні складові, так і економічні, що відбивали основні тенденції комерціалізації креативної сфери, яка стала важливим елементом розвитку всього постіндустріального суспільства.

Постановка задачі. Значні наукові суперечності, що мають місце в глобальній методології суттєво обмежують теоретичні рамки прикладних досліджень. Не виключенням при цьому слід вважати й окреслену вище сферу пізнання, яка, останнім часом, набула усіх ознак міжнародної дослідницької платформи, в межах якої слід виокремити західні розробки, зокрема ті, що проведені американськими та французькими науковцями, до яких відносять Ж. Бодієра, Дж. Томпсона, Е. Роджерса, Дж. Хоукінса, П. Гуле де Монто та інших, у працях яких виокремлене філософське підґрунтя нової методології, або ж обґрунтовано суть та значущість креативної моделі розвитку, а також можливий компонентний склад секторальних парадигм.

У своїх дослідженнях автори статті спираються і на вітчизняні дослідження, значна частина яких присвячена окремим видам парадигм, зокрема йдеться про локально-інноваційну (О. Федірко) [1, с. 24–33], екологічну (В. Чужиков, К. Лещенко) [2, с. 15–19], медійну (А. Чужиков) [3] та інші. Тим не менше, дослідження економічного підґрунтя мистецької парадигми залишається поки що *terra incognita* всього наукового пошуку, адже мистецтвознавців, як правило, відлякує економічна складова креативного процесу, натомість економістів — швидше за все, недостатня компетентність у сфері поп-арту, а, в свою чергу, підприємців від мистецтва — не відлякує ніщо.

Метою пропонованої статті є системний аналіз мистецької парадигми в процесі посилення комерціалізації створюваного арт продукту в межах глобального економічного простору.

Результати. У сучасному світі визначення креативної (мистецької) складової глобального тренду розвитку є доволі непростим, адже базується, з одного боку, на глибокому розумінні суспільством певної додатковості культурного компонента до матеріального, зокрема серійного виробництва товарів і послуг, з другого — на усвідомленні того, що вплив інформаційно-емоційного компонента креативного розвитку на кожну людину буде постійно зростати. З огляду на це, можна передбачити, що когнітивна складова економіки все глибше впливатиме на світогляд громадян, викликаючи або ж первинну фейкову реакцію, або ж глибоке усвідомлення вируючих у суспільстві процесів та очікування тих новітніх змін, що пануватимуть у глобальному економічному просторі, основними індикаторами яких виступатимуть інформаційні сигнали. Розуміючи це, відомий американський аналітик Дж. Стігліц доволі чітко визначив переваги інформаційної економіки, яка «...краще аналізує ринки праці, капіталу і продукції, дає змогу конструювати макроекономічні моделі, котрі забезпечують гли-

бше розуміння явища безробіття... Ці теорії, пише він далі, мають продуктивні політичні застосування — очевидні практично кожному, хто живе у реальному світі...» [4, с. 18]. Відтак виходить, що сучасна економіка — це не лише виробництво та розподіл товарів і послуг, це своєрідний трансфер культурних цінностей, який в окремих випадках може носити матеріальний характер (плата за відвідування музею, театру), натомість, в інших — духовний (візуальне ознайомлення з новою архітектурою). Це дозволяє спрогнозувати, що попит на інформативно-естетичні знання буде постійно зростати та нівелюватиме внаслідок застосування новітніх технологій відстані щодо отримання задоволення (насолоти, естетичного попиту) від того чи того виду мистецтва.

Полемізуючи з економістами, філософи нерідко вбачають свій додатковий зміст у тому «трансфері естетичності», що формує нову, територіально віддалену модель споживання. Визначаючи подібну динаміку сучасного світу, відомий французький філософ Жан Бодріяр зазначає, що в умовах сьогодення «...звужуються хвилі сенсу, пам'яті історичного часу... довкруги ефекту стираються хвилі причинності» [5, с. 15]. Тож не випадково, що нова «естетична форма завжди передбачає моральне розрізнення краси і потворності» [5, с. 7]. Цілком зрозуміло, що за таких умов постає питання про те, як має виглядати культурний запит суспільства на матеріальні, духовні, естетичні виклики глобального суспільства і що саме має лежати в основі формування ринкової та умовної ціни на витвори креативної сфери. Саме на таких елементах не лише економічного, а й культурного аналізу наполягає чимало західних дослідників, зокрема Джон Томлінсон, який поставив перед собою доволі амбітне завдання: визначити культурний розмір глобалізації, що призвело його до встановлення можливих шляхів розвитку креативної сфери, наприкінці якого лежить детериторіалізація [6, с. 153–154]. Відтак, цілком логічним є питання: що саме очікує суспільство?

На думку цього автора — це повернення до космополітизму, і неодмінний вибір людства між «універсальним та особливим (специфічним)» [6, с. 164].

Розвиток транспарентних відносин у суспільстві є важливим напрямком сучасної економічної взаємодії, адже потребує, з одного боку, регулювання їхніх обсягів та взаємодії окремих компонентів, проте з другого — формування майбутнього попиту на цей креативний і доволі специфічний вид послуг. Американський дослідник Еверетт Роджерс глибоко переконаний, що генералізоване розуміння інноваційної дифузії, розробником якої він є, потребує принципово інших підходів до ціннісного розуміння нової теорії культурного релятивізму [7, с. 441].

Неважко зрозуміти, що глобальний розвиток транскордонних відносин максимально стимулюватиме уніфікацію і стандартизацію тих товарів і послуг, які ще донедавна вважалися креативними. Відтак, наявною є дилема: чи може створювати людина, що не є представником креативного класу, креативний за своїми споживчими якостями продукт і чи може вважатися все, що було продумовано креативним митцем креативним апріорі. Також важливим є і прикладний, а точніше економічний зміст: якщо фільм забезпечує шалений касовий збір, то чи він може стати креативним на довгі роки, чи вже через 10–20 років

про нього всі забудуть. І як тоді бути з кіношедеврами італійця Ф. Фелліні та шведа І. Бергмана, адже чимало фільмів цих авторів не всі розуміли ще тоді, коли вони виходили (1960–1980 рр.), втім і зараз їхній глибинний зміст оцінений критиками й глядачами ще неповною мірою. Рух пізнавального процесу за спіраллю, якщо йдеться про мистецтво, далеко не завжди забезпечує відтворювальний прогрес поколінь, адже масове споживання продукції поп-арту є тимчасовим, а тому креативна сфера має бути такою, що чітко орієнтована в межах тієї чи іншої парадигми.

Якщо у 1990-х роках найзапекліші дискусії точилися навколо парадигми «Homo oeconomicus» (людина економічна) та «Homo sociologicus» (людина соціальна), то вже початок XXI століття був ознаменований переходом до наступних не менш конфліктних у методологічному плані парадигм: «Homo informaticus» (людина інформаційна) і «Homo retis», або ж «Homo network» (людина мережева). В основі кожної з них лежить, на нашу думку, інформаційно-дистанційна модель взаємодії, яка робить надзвичайно швидким трансфер знань у будь-який регіон світу, у кожному з яких активно йде процес економічної глобалізації, наслідком чого стають креативні синергетичні ефекти, що зумовлюють принципово нове явище постіндустріального суспільства – делокалізацію творчої активності. Таке проникнення, або ж глобальну дифузію розвитку креативної сфери доволі ілюстративно відображено на рис. 1.



Рис. 1. Креативна дифузія секторальних парадигм

З рисунка випливає, що креативна сфера не може бути ідентифікована в межах лише однієї парадигми, адже продукт, що виробляється в ній, може бути швидко трансформований, переміщений і видозмінений таким чином, що вже на наступному етапі він ідентифікуватиметься, як правило, у віртуальному просторі. Разом з тим, можна стверджувати, що окремі його елементи знаходяться в межах старих парадигм, у яких забезпечуються процеси комерціалізації та селективної дослідницької доступності. Водночас, нові парадигми суттєво впли-

вають на процес надходження інформаційних сигналів і забезпечують перехід до мережевого суспільства, яке вирізняється глобальною ареною дії із раціональним сприйняттям, емпіричними концепціями, асиметричними процесами надходження інформації та, на превеликий жаль, невизначеною самодостатністю. Ці та інші суперечності доволі яскраво могла б відображати спільна креативна платформа.

Процес визначення глобальної ідентичності не може бути простим, адже в його межах можна виокремити кілька суперечливих течій, які британський дослідник Я. Пітерзе пропонує вважати глобалізацією або гомогенізацією, яка охоплює: культурний імперіалізм, культурну залежність, культурну гармонію, автономію, модернізацію, вестернізацію, культурну синхронізацію, світову цивілізацію та диверсифікацію, що включає: культурну планетаризацію, культурну взаємозалежність, культурне взаємопроникнення, синкретизм, синтез, гібридність, модернізацію, глобальну мішанину, креонізацію, схрещення, глобальну ойкумену [8, с. 97].

Подібного роду понятійна експансія підштовхнула багатьох дослідників до необхідності ідентифікації креативної сфери, а також тотожних до неї словосполучень — креативна економіка, креативна індустрія (підприємництво), конкретизація виробничих процесів тощо. Доволі вдалою, на нашу думку, виявилася спроба визначити компонентний склад креативного комплексу британським дослідником Джоном Хоукінсом, який чітко визначив структуру креативної економіки, принципи креативного менеджменту та форми організації креативних підприємств [9, с. 123, 131, 147].

Сучасне відношення суспільства до мистецтва є доволі диференційованим, адже уособлює наявність безлічі економічних і творчих елементів, які доволі важко позиціонувати як у межах віртуального, так і реального середовища. Американський науковець П'єр Гуле де Монто спробував у доволі оригінальний спосіб визначити характер відносин в арт-бізнесі, в якому наявною є «відданість високому мистецтву», «селектування митців», оцінювання капіталу і, водночас, активне підприємництво з його концепцією естетичного менеджменту та метафізичного маркетингу [10, с. 356–357].

Надзвичайно важливим, на нашу думку, має бути чітка локалізація того, де саме має відбуватися креативний і економічний процеси, а відтак яким чином має бути оцінений мистецький витвір у межах створюваного продукту. Вітчизняний дослідник Р. Крамаренко [11, с. 77–78] переконаний, що саме такий процес найактивніше проходить у столицях і великих містах, а відтак, на креативному полі додатково з'являється ще одна парадигма «Homo metropoliticus», у межах якого здебільшого створюються, комерціалізуються та продаються витвори мистецтва.

З нашої точки зору, сучасна мистецька парадигма в умовах швидкої креативізації глобального економічного простору має бути сформована як світоглядна система відносин творчих підсистем суспільного відтворення, в основі якої лежить колабораціоністська дія учасників специфічних секторів глобального ринку з їх фундаментальним принципом свободи креативного процесу, поліструктурного розвитку відносин, повною децентралізацією рішень, що можуть бути

ухвалені на будь-якому рівні, абстрактно-емпіричними типами концепцій, невисокою вірогідністю прогнозних оцінок розвитку попиту та пропозиції та значною потребою у глобальній комерціалізації створених інтелектуальних продуктів. Основний економічний контент зазначеної теми полягає в можливості оцінювання конкурентної спрямованості створеного продукту, можливості його тиражування, продукування, трансферу до споживача та позиціонування на відповідних сегментах ринку.

Чи збігаються тренди креативізації робочої сили в Україні та в ЄС?

Сприйняття трендів креативного розвитку країни у багатьох випадках є доволі суперечливим, адже завжди буде існувати чимало прибічників матеріального підходу до розвитку національних економік. З огляду на це, заслуговує на високу оцінку модель креативізації економік країн-членів Європейського Союзу, яка базується не лише на переконанні європейців у нагальній потребі розвивати творчі індустрії і дотичні до них сектори, а й за допомогою фінансових інструментів, конкретних програм стимулювання розвитку такої сфери (наприклад «Creative Europe»). На думку авторів, тенденції креативних змін в економіці найілюстративніше відображає компаративний аналіз структури зайнятості в Україні та ЄС (рис. 2). Отримані нами результати дозволяють констатувати таке:

- питома вага сільського господарства у зазначеній структурі коливалася в Україні від 17,55 % до 17,1 %, що принципово відрізняються від ЄС з його показниками 4,2–4,45 %. При цьому слід зауважити, що в країнах-лідерах угруповання цей індикатор не перевищує 2,5 %;
- частка зайнятих у промисловості не набагато відрізняється в Україні (16,04 %, 2014) та в ЄС (17,42 %), натомість продуктивність праці у цьому важливому секторі національних економік дистанціюється в рази;
- креативна складова, до якої включено галузі інформації та телекомунікацій; професійну, наукову і технічну діяльність; освіту; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок впевнено демонструють дивергентну тенденцію, адже питома вага креативного компонента в Україні має негативну або слабо позитивну тенденцію, натомість у ЄС частка працівників у цій сфері постійно збільшується, попри усі попередні фінансові кризи, що мали місце у державах-членах. Тобто, якщо у 2012 році показники креативної зайнятості в Євросоюзі були більшими за українські на 5,87 %, то в 2014 році така різниця становила вже 6,08 %;
- зайнятість населення у сфері мистецтва, розваг, спорту та відпочинку відрізнялася майже у 4 рази. Якщо в Україні вона була глибоко дотаційною, то в ЄС вона мала гібридне (поліструктурне) фінансування, що дозволяло країнам-учасникам цього угруповання направляти наднаціональні, національні та регіональні фінансові ресурси, які до того ж мали компліментарний, характер у цю важливу сферу життя людини і суспільства.

З огляду на все сказане випливає, що в Україні ще досі не розпочався процес креативізації своєї економіки. Країна потребує докорінних реформ у сфері матеріального виробництва і одночасного осмислення нових позицій вітчизняного мистецького підприємництва в глобальному та європейському господарстві.

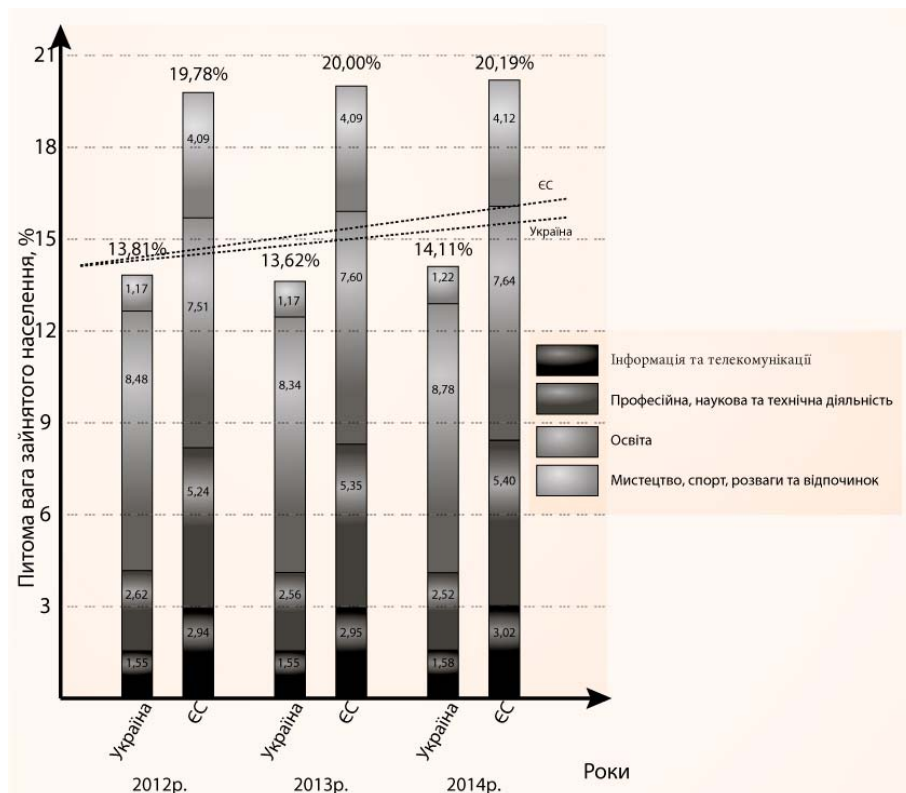


Рис. 2. Тенденції креативізації робочої сили в ЄС та в Україні.

Складено автором за даними Eurostat [13] і Державної служби статистики України [14].

Висновки

1. Швидкий розвиток виробничих процесів і висока динаміка комерціалізації створюваних в її межах інтелектуальних продуктів потребує нового переосмислення існуючих у світі парадигм, частина з яких («Номо оeconomicus» і «Номо sociologicus») виявились такими, що в умовах сьогодення не здатні повною мірою пояснити глобальні креативні зрушення та їх наповнення, тенденції та забезпечити розробку вірогідного прогнозу структурної диверсифікації. Певною мірою це вдалося зробити новітнім парадигмам «Номо retis», «Номо informaticus», «Номо metropolitanus», які мають деякі спільні з сучасним мистецтвом методологічні платформи, проте не враховують економічну специфіку розвитку креативної моделі, центральним місцем якої є мистецька (арт) активність.

2. Глобальний розвиток культури, яка на зламі тисячоліть увібрала в себе всіх ознак вестернізації, синхронізації, взаємопроникнення, планетаризації та гібридизації спровокував формування мистецької парадигми, котру слід

розуміти як світоглядну систему відносин культурних підсистем суспільного відтворення, в основі якої лежать колабораціоністські дії учасників специфічних секторальних ринків, що базується на фундаментальному принципі свободи креативного процесу, поліструктурному розвитку взаємин, повної децентралізації рішень, використанні абстрактно-емпіричних типів концепцій, формування стійкого попиту та пропозиції на високоінтелектуальні продукти з обов'язковою їхньою комерціалізацією на відповідних рівнях споживання.

3. Трансформаційні зміни в глобальній економіці, котрі зумовлені активними процесами її реалізації, на превеликий жаль, суттєво дистанціюють Україну від країн-лідерів, насамперед країн ЄС, а існуюча асиметрія в структурі зайнятості в матеріальній і креативній сферах дозволяє стверджувати, що створення креативних індустрій у нашій державі гальмується відсутністю відповідних стратегій (програм), існуванням донорської моделі «експорту інтелекту» (відплив розуму), а також низькою ефективністю матеріального виробництва.

Література

1. Федірко О.А. Формування нової локально-інноваційної парадигми регіональних досліджень / О.А. Федірко // Регіональна економіка. – 2015. — № 3. — С. 24–33.
2. Чужиков В. І. Екологічна парадигма в системі міжнародних економічних координат / В.І. Чужиков, К.А. Лещенко // Науковий вісник Херсонського державного університету — 2016. — № 18. — С. 15–19.
3. Чужиков А. В. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіапростору ЄС: монографія / А. В. Чужиков; ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2016.
4. Стіглиц, Дж. Глобалізація та її тягар: Пер. з англ. — К.: Вид. дім «КМ Академія», 2003. — 252 с.
5. Бодріяр Ж. Фатальні стратегії. Пер. з франц. Л. Кононовича. — Л.: Кальварія, 2010. — 192 с.
6. Tomlinson J. Globalization and Cultural Analysis / In Anthony McGrew, David Held Ed. // Globalization Theory: Approaches and Controversies — Oxford: Polity, 2007 — 288 p.
7. Rogers E. Diffusion of Innovations. —New York: Free Press, 2003 — 551 p.
8. Пітерзе Я. Глобалізація як гібридизація // У кн.: Глобальні модерності. — К.: Ніка-Центр, 2008. — С. 73–105.
9. Howkins J. The creative economy. — London: Penguin Books, 2007. — 270 p.
10. Де Монто П. Г. Арт-фирма. Эстетический менеджмент и метафизический маркетинг. — Companion Group, 2013. — 416 с.
11. Крамаренко Р. М. Столичний мегаполіс у глобальній конкурентній моделі економічного розвитку: монографія / Р. М. Крамаренко; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». — К.: Логос, 2014. — 222 с.
12. Eurostat [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

References

1. Fedirko O.A. Formuvannja novoї lokal'no-innovacijnoї paradigmi regional'nih doslidzhen' / O.A. Fedirko // Regional'na ekonomika — 2015. — № 3. — P. 24–33.
2. Chuzhikov V. I. Ekologična paradigma v sistemі mlzhhnarodnih ekonomičnih koordinat / V.I. Chuzhikov, K.A. Leschenko // Naukoviy vіsnyk Hersonskogo derzhavnogo unіversitetu — 2016. — # 18, st.15-19.
3. Chuzhikov A. V. Polistrukturna dinamika globalizovanogo mediaprostoru ЄS: monografija / A. V. Chuzhikov; DVNZ «Kіivs'kij nacional'nij ekonomičnij universitet imeni Vadima Get'mana». — K.: KNEU, 2016.
4. Stiglic, Dzh. Globalizacija ta її tjagar: Per. z angl. — K.: Vid. dim «KM Akademija», 2003. — 252 p.
5. Bodriyar Zh. Fatalni strategiyi. Per. z frants. L. Kononovicha. — L.: Kalvariya, 2010. — 192 s.
6. Tomlinson J. Globalization and Cultural Analysis / In Anthony McGrew, David Held Ed. // Globalization Theory: Approaches and Controversies — Oxford: Polity, 2007. — 288 p.
7. Rogers E. Diffusion of Innovations. — New York: Free Press, 2003 — 551 p.
8. Piterze Ja. Globalizacija jak gibridizacija // U kn.: Global'ni modernosti. — K.: Nika-Centr, 2008. — P. 73–105.
9. Howkins J. The creative economy. — London: Penguin Books, 2007. — 270 p.
10. De Monto P. G. Art-firma. Jesteticheskij menedzhment i metafizicheskij marketing. — Companion Group, 2013. — 416 p.
11. Kramarenko R. M. Stolychnyj megapolis u global'nij konkurentnij modeli ekonomichnogo rozvytku: monografija / R. M. Kramarenko; DVNZ «Kyiv. nac. ekon. un-t im. V. Get'mana». — Kyiv: Logos, 2014. — 222 p.
12. Eurostat [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>.
13. Derzhavna sluzhba statystyky Ukraїny [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://ukrstat.gov.ua/>.

ТВОРЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА В КРЕАТИВНОЙ МОДЕЛЕ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В. И. Чужиков, доктор экономических наук, профессор, проректор ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»
А.С. Дындарь, аспирант, ассистент кафедры европейской интеграции ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В предлагаемой статье проведен анализ парадигмы искусства в процессе усиления коммерциализации создаваемого артпродукта в пределах глобального экономического пространства. В результате проведенного исследования создана общая креативная платформа как результат диффузии секторальных парадигм и определена ее роль в формировании конкурентной направленности артпродукта, возможности его тиражирования, производства, трансфера к потребителю и позиционирования на соответствующих сегментах рынка.

Ключевые слова: парадигма искусства, креативная экономика, артпродукт.

CULTURE PARADIGM OF THE GLOBAL ECONOMIC CREATIVE MODEL

V.I. Chuzhykov, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»

A.S. Dyndar, PhD student, Department of European Integration Assistant SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»

Abstract. This article analyzes the creative paradigm during the processes of strengthening of the created art product commercialization within the global economic space. The common creative platform is defined as a result of sectoral paradigms diffusion and its role in the formation of the created product competitive orientation, the possibility of its replication, production, transfer to the consumer and positioning at their respective market segments. In the article the labour and economic creativization trends are studied out as a result of comparative analyze of Ukrainian and EU employment figures.

Key words: creative paradigm, creative economy, art product.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2016