

ПАРАДИГМАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ІНДЕКСНОЇ МОДЕЛІ КРЕАТИВНОСТІ

© 2015 ЛОШКОВСЬКА Х. С.

УДК 33-026.15:330.341.1:339.9

Лошковська Х. С. Парадигмальний підхід до визначення індексної моделі креативності

Креативність сьогодні розглядається як нова валюта в глобальному світі. У той час як у попередню епоху основною вимогою для досягнення успіху було використання, інтегрування і здатність працювати з новими технологіями, сьогодні здатність генерувати нові ідеї та перетворювати їх в інновації – новий ключ до успіху. У зв'язку зі зростаючою роллю креативності у світі вчені виказують усе більшу зацікавленість до вивчення креативної економіки, включаючи дослідження цього феномена як важливої та необхідної політикоутворюючої теми. Сьогодні у світі відбувається жорстка глобальна конкуренція між містами і країнами. Конкуренція за ринки товарів і послуг, за доступ до ресурсів, за залучення людського потенціалу та капіталу. Триває боротьба за притягування на власну територію людей, фінансів і новітніх технологій. Усе більшою актуальності набуває концепція креативності в розрізі індексів креативності. Вони забезпечують аналітичні інструменти для оцінки економічного впливу креативної економіки і визначення ефективності політичних рішень. У даній статті порівнюються 12 індексів креативності, а також проведено їх аналіз, висвітлено їхні сильні та слабкі сторони.

Ключові слова: глобалізація світових процесів, креативна економіка, індекси креативності, креативні індустрії, інновації.

Табл.: 1. **Бібл.:** 12.

Лошковська Христина Станіславівна – аспірантка, кафедра міжнародного обліку і аудиту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)
E-mail: christinerry@mail.ru

УДК 33-026.15:330.341.1:339.9

UDC 33-026.15:330.341.1:339.9

Лошковская К. С. Парадигмальний підхід до визначення індексної моделі креативності

Loshkovska Kh. S. Paradigm Approach to Defining the Index Model of Creativity

Креативність сьогодні розглядається в якості нової валюти в глобальному світі. В той час як у попередню епоху основним вимогою для досягнення успіху було використання, інтегрування і здатність працювати з новими технологіями, сьогодні здатність генерувати нові ідеї та перетворювати їх в інновації – новий ключ до успіху. В зв'язку зі зростаючою роллю креативності у світі вчені виказують усе більшу зацікавленість до вивчення креативної економіки, включаючи дослідження цього феномена як важливої та необхідної політикообразуючої теми. Сьогодні у світі відбувається жорстка глобальна конкуренція між містами і країнами. Конкуренція за ринки товарів і послуг, за доступ до ресурсів, за залучення людського потенціалу та капіталу. Продовжується боротьба за притягування на свою територію людей, фінансів і новітніх технологій. Усе більшою актуальності набуває концепція креативності в розрізі індексів креативності. Вони забезпечують аналітичні інструменти для оцінки економічного впливу креативної економіки і визначення ефективності політичних рішень. В даній статті порівнюються 12 індексів креативності, а також проведено їх аналіз, висвітлено їхні сильні та слабкі сторони.

Ключевые слова: глобалізація світових процесів, креативна економіка, індекси креативності, креативні індустрії, інновації.

Табл.: 1. **Библ.:** 12.

Лошковская Христина Станіславівна – аспірантка, кафедра міжнародного обліку і аудиту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)
E-mail: christinerry@mail.ru

Creativity today is regarded as the new currency in the global world. While in a previous era, a basic requirement for success was the usefulness, integration and the ability to work with new technologies, today the ability to generate new ideas and turn them into innovations represents the new key to success. In connection with the growing role of creativity in the world, scientists are increasingly interested to explore the creative economy, including studies of this phenomenon as an important and necessary policy-forming subject. Today's world is a tough global competition between cities and countries. It's the competition for markets of goods and services, for access to resources, for attracting human capacities and capital. The struggle of attracting to the own territory people, finance and the latest technologies lingers on. The increasing relevance has got the concept of creativity in terms of the creativity indices. The latter provide analytical tools for assessing the economic effects of the creative economy and determining the effectiveness of policy decisions. In this article comparison and analysis of 12 creativity indices is carried out, their strengths and weaknesses are highlighted.

Key words: globalization of world processes, creative economy, creativity indices, creative industries, innovations.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 12.

Loshkovska Khrystyna S. – Postgraduate Student, The Department of International Accounting and Auditing, Kyiv National Economic University named after V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)
E-mail: christinerry@mail.ru

Кожне місто, намагаючись бути лідером у сьогоденному глобалізованому світі, підкреслюючи свої автентичні риси і самобутність, досягає основної мети – позиції на вершинах міжнародних рейтингів. Коли місто або країна посідає перші шаблони рейтингу за тим чи іншим світовим індексом, це і є основною конкурентною перевагою і активним способом залучення до міста, країни чи регіону людей, інвестицій, венчурного бізнесу та креативних підприємців. Сьогодні у світі відбувається жорстка глобальна конкуренція між містами і країнами. Конкуренція за ринки товарів і послуг, за доступ до ресурсів, за залучення людського потенціалу капіталу. Боротьба за притягування на власну

територію людей, фінансів і новітніх технологій. Хочемо цього чи ні, але ми вже стали учасниками цієї глобальної конкуренції. Сьогодні Україна ще не має всього набору конкурентних переваг, які дозволять їй впевнено дивитись у майбутнє, тому дослідження світового досвіду розробка індексів креативності є актуальною.

Проаналізуємо феномен креативності та дослідимо показників, які забезпечують аналітичні інструменти для оцінки економічного впливу креативної економіки і визначають ефективність політичних рішень. У даній статті порівнюються дванадцять індексів креативності, а також проаналізовано та виявлено їх сильні та слабкі сторони.

Тему переходу суспільства до креативної економіки та розгляд креативності як системоутворюючого фактора суспільного розвитку розробляють та вивчають багато вчених, зокрема цьому присвячені роботи Дж. Хокінса, Е. Пратта, С. Леша, Дж. Юррі, Дж. Као, Р. Флориди, Ч. Лендрі, Й. Клаудової, І. Тінаглі, Б. Стехлікової, М. Б. Гнедовського, Є. В. Зеленцової та інших.

Креативність та її значення для економічного розвитку сьогодні, більш ніж будь-коли, є предметом дискусій і досліджень як в академічних, так і в політичних інститутах. Креативна економіка розвивається так само швидко, як і об'єднує та впливає на решту економіки. Показники торгівлі креативними товарами і послугами досягли 624 млрд дол. у 2011 р., що перевищило більш ніж удвічі ті самі показники в період з 2002 по 2011 рр. [9]. Із зростанням ролі креативності в економічному розвитку політики все частіше віддають належне креативності у своїх політичних програмах. Піонером у цій справі стала Великобританія, саме її вчені вперше створили Цільову групу з креативних індустрій в 1997 р. Багато інших країн наслідували цю тенденцію, і деякі з них заслуговують на увагу. Фландрія (Бельгія) була Першим регіоном, яка організувала «Всесвітній форум з креативності» («*Creativity World Forum*») та була однією із засновників «Районів креативної мережі» («*Districts of Creativity Network*»), конференції, яка стала еталоном у світі, з обговорення креативності за участю керівників урядів, підприємців та наукових установ.

У 2002 р. австралійський уряд розробив доповідь під назвою «Креативні індустрії дослідження кластерів» («*Creative Industries Cluster Study*»)[4]. У тому ж році Новозеландський інститут економічних досліджень опублікував «Творчі індустрії в Новій Зеландії: Економічний внесок» («*Creative Industries in New Zealand: Economic Contribution*»)[12]. У 2011 р. Бразилія створила Секретаріат з креативної економіки під контролем Департаменту культури. Майже кожен штат Сполучених Штатів Америки має державну установу, департамент чи інституцію, присвячену креативності як двигуну економічного зростання і розвитку. Крім того, багато азійських країн проводять дослідження та інвестування у сфері креативної економіки. Африканські країни починають брати участь у вирішенні креативних питань, в яких вони вбачають двигун оживлення менш розвинених країн. Європейська Комісія розпочала Європейський рік креативності та інновацій 2009, основна мета якого полягає у підвищенні обізнаності про важливе значення креативності та інновацій, які сприяють економічному процвітанню, а також соціальному та індивідуальному благополуччю. Корпорації також розуміють важливість сприяння розвитку креативності працівників, менеджерів та необхідність поглиблення знань про це явище.

Бурхливий розвиток креативних індексів виникає з необхідності поєднання оцінки відносин між креативністю, економікою та досвідом інших показників, основаних на мистецтві, культурі, регіональній життєздатності глобальних міст, а також інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ). Отже, хоча показники ефективності міст застосовуються та досліджуються

досить давно, проте тільки протягом останнього десятиліття почали з'являтися перші дослідження індексів креативності. Серед багатьох існуючих індексів було вибрано 12, які є найактуальнішими та мають величезну кількість цитувань та посилань в економічній та іншій літературі. Вони будуть представлені в хронологічному порядку для кращого розуміння їх еволюції в часі.

Укнизі «Підйом креативного класу» Річард Флорида (2002) вказав на важливість креативної економіки і представив концепцію креативного класу з професійної точки зору, обумовленою двома основними суб-компонентами: «супер-креативним ядром» і «креативними професіоналами». Він стверджує, що політики повинні зосередитися на «людському кліматі», а не на «бізнес-кліматі», тобто замість того, щоб інвестувати в процес залучення фірм і капіталу, місто має інвестувати в його привабливість для творчих людей, професіоналів. За Флоридою, креативний клас є ключовим фактором економічного розвитку, і ті міста, що здатні привернути увагу креативних людей, тобто інноваційних, запозятих креативних підприємців, швидше за все, будуть більш успішними. Він пояснює географічний розподіл креативного класу на основі моделі трьох Т: талант, толерантність і технології.

Індекс креативності співтовариства Силіконової Долини (Silicon Valley's Creative Community Index (SV-CCI)). Креативний індекс Силіконової Долини розроблений спільним проектом таких організацій як Knight Foundation, Americans for the Arts, департаментом у справах культури мерії міста Сан-Хосе та культурними ініціативами Силіконової долини. Даний проект спрямований на розробку механізму, здатного забезпечити об'єктивне джерело інформації про художнє, творче та культурне життя Силіконової долини (CISV, 2002). Відповідно до цих основних структур Індекс креативності співтовариства Силіконової Долини пропонує поділити свої показники на чотири категорії:

1. **Результати:** бажані результати здорового культурного життя, широке розповсюдження креативності, глибокої соціальної взаємопов'язаності між людьми та їх внесок в якість життя Силіконової Долини.

2. **Участь:** участь мешканців у галузі мистецтва, у тому числі те, як різні люди взаємодіють між собою та беруть участь в різноманітних культурних заходах.

3. **Активи:** поєднання культурних цінностей, що знаходяться в співтоваристві, включаючи талант у креативному секторі, об'єкти і споруди, а також естетична якість навколишнього середовища.

4. **Важелі:** ступінь, в якій ми можемо використовувати і будувати свої культурні цінності, а також заохочувати людей через художню освіту, лідерство, інвестиції і політику.

Європейський індекс креативності (F-ECI). Через кілька років Р. Флорида у спільній роботі з І. Тінаглі (R. Florida, I. Tinagli) визнає необхідність внесення змін в його модель побудови креативності, щоб відповідати європейській реальності [7]. Основні зміни були внесені у визначення субіндексу «толерантність», який був побудований на основі зовсім іншого набору

ру показників з більш суб'єктивною оцінкою. Тим не менш, він зберігає основну гіпотезу креативної теорії капіталу Флориди, значення якої доведено емпірично для європейських регіонів.

Індекс креативності Гонконгу (Hong Kong Creativity Index) (HKCI). Цей індекс був розроблений Центром досліджень культурної політики університету Гонконгу та введений в експлуатацію головним департаментом спеціального адміністративного району Гонконгу (2004) [9]. HKCI був побудований у результаті комбінації декількох теорій, у тому числі теорії креативного капіталу Р. Флориди. Таким чином, структура індексу HKCI ґрунтується на моделі 5 капіталів: результати творчої діяльності; структурний/інституційний капітал; людський капітал; соціальний капітал і культурний капітал. HKCI включає 88 показників, яких набагато більше, ніж число показників, що використовував у своєму індексі Р. Флорида. Ця опція ускладнює збір даних і його аналіз, але, з іншого боку, приводить до більш повної та ефективної оцінки креативності регіону і дозволяє розширити сферу показників для інших важливих аспектів.

Чеський показник креативності (Czech Creativity Index) (CZCI). Був розроблений Й. Клаудовою і Б. Стехліковою у 2007 р. на основі показників креативності Р. Флориди: «таланта», «технологій» та «толерантності». Їх головною метою був аналіз креативності в цілому і окремих регіонів Чехії з точки зору регіональної подібності та географічного розташування [10]. Авторами було доведено, що існує просторова автокореляція між креативними регіонами, де окремі регіони впливають один на одного, а сусідні регіони схожі. Гіпотеза про формування креативного ядра, або центру, в Чехії була відхилена.

Комплексний індекс креативної економіки (Composite Index of the Creative Economy) (CICE). Був розроблений для вимірювання креативного потенціалу Фландрії (Бельгія), округу креативних регіонів [3]. Цей показник має три ключові аспекти: «інновації», «підприємництво» і «відкритість». Ці категорії явно черпали натхнення в теорії Р. Флориди, але CICE розширює окремі показники новими аспектами, такими як бізнес-діяльність та інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Цей показник відрізняється від інших пропозицією інноваційного методу для визначення ваги кожного індикатора у світовому значенні індексу. Зазвичай, для того, щоб полегшити розрахунок індексу, приймається проста процедура агрегування, яка складається з присвоєння рівня вагового коефіцієнта для кожного показника. У багатьох випадках це може дати неправильне сприйняття того, що кожен індикатор має однакове значення, коли це не так. Вагові коефіцієнти можуть визначитися також на основі думок експертів, але це коштовна і суб'єктивна процедура, яка може призвести до декількох розбіжних думок, піднімаючи нові проблеми. Методологія, запропонована CICE, вибирає набір значень, які максимізують значення індексу для кожного регіону. Висока продуктивність в конкретному вимірі показує, що він має пріоритет, і кожен регіон буде мати свій власний набір значень.

Індекс креативного міста (Creative City Index) (J-CCI). Цей індекс був розроблений Fukuoka Bench-

marking Consortium у контексті Міжнародної конференції у 2008 р. (Regions Benchmarking Consortium). Інтегровано дослідження з порівняння шести найбільших японських міст з точки зору креативності. Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що висока оцінка в J-CCI приваблює креативний клас і надає змогу розвиватися суспільству знань [8]. Підхід до складання цього показника вартий уваги завдяки класифікації використовуваних показників. Індекс включає в себе 78 показників, які розділені на дві основні категорії: «фундаментальні» і «плинні» фактори. Ця диференціація може бути корисною для еволюційного аналізу креативного міста.

Європейський креативний індекс (European Creativity Index) (ECI). Цей індекс був розроблений KEA European Affairs в рамках дослідження, проведеного на замовлення Європейської комісії [5]. Метою даного дослідження було розширити показники існуючих індексів щодо кількісної оцінки в галузі культури і мистецтва. Цей індекс включає в себе 32 показники, згрупованих у шість блоків: людський капітал; відкритість і різноманітність; культурне середовище; технології; інституційне середовище; результати творчої діяльності.

Індекс креативності Балтимору (Baltimore Creativity Index) (BCI). Був розроблений Zoltan J. Acs і Monika I. Megyesi [1] з урахуванням моделі Р. Флориди для того, щоб оцінити потенціал трансформації Балтимору, традиційно промислового району, в креативній сфері. Хоча BCI, по суті, ідентичний FCI, до нього включили четвертий вимір: «територію». На її частку припадає територіальні та комунальні послуги, також приділяють особливу увагу «індексу нерівності заробітної плати» та «індексу доступності житла». З іншого боку, дослідження вказує на важливість географічної близькості Балтімора до Вашингтона, визнаним креативним і високотехнологічним епіцентром.

Індекс креативного міста Ч. Лендрі (Landry's Creative City Index) (L-CCI). У 2009 р. у співпраці з областями Більбао і Бискайя (Іспанія) Чарльз Лендрі (Ch.Landry) та його колега Джонатан Хаямс (J. Hyams) розробили Індекс креативного міста [11]. Цей індекс був створений для оцінки і вимірювання креативного імпульсу міст і використовує три елементи – внутрішня оцінка, зовнішня оцінка та Інтернет-опитування. Дуже небагато деталей було оприлюднено про індикатори і показники, що використовувалися. На своєму сайті Ч. Лендрі визначає тільки десять показників, що характеризують креативне місце: (політична та громадська структура; своєрідність; різноманітність, життєздатність; відкритість, довіра, толерантність і доступність; підприємництво, дослідження та інновації; стратегічне лідерство, талант і хист до навчання; комунікації, зв'язок та робота в мережі; місце, рівень життя і добробут, професіоналізм і ефективність).

Креативний індекс міста (Creative City Index) (CCI-CCI). Цей показник був розроблений для дослідницького центру науки (Centre for Science of Science (BJSS)) Пекинською Академією Наук і Технологій (Beijing Academy of Science and Technology (BJAST) [2]. CCI-CCI був підготовлений п'ятьма дослідниками ARC Centre of Excellence in Creative Industries and Innovation [2], у тому

числі Джоном Хартлі та Джейсоном Поттсом – відомими фахівцями з креативної економіки. CCI-CCI включає 72 індикатори, згрупованих у вісім блоків (креативні індустрії, їх масштаб та охоплення; мікропродуктивність; розваги та економіка уваги, участь і витрати; державна підтримка; людський капітал; глобальна інтеграція, відкритість, толерантність і різноманітність). Перші три показники нещодавно включені до індексу.

Глобальний індекс креативності (The Global Creative Index) (GCI). Цей індекс був опублікований *Martin Prosperity Institute* [6]. Він розраховувався на показниках 82 країн, використовуючи дані за період з 2000 по 2009 рр., з них 25 країн є членами Євросоюзу. Цей індекс, як і інші індекси, розроблені Річардом Флоридою, розглядається в трьох аспектах: технології (НДДКР у відсотках від ВВП, кількість дослідників, зайнятих у НДДКР на мільйон населення; патентів, виданих на душу населення); талант (відсоток зарахованих в установи надання середньої та професійної освіти; частка робочої сили країни, що займається вирішенням найважливіших проблем у своїй повсякденній роботі);

толерантність (опитування з питань толерантності по відношенню до етнічних і расових меншин; дослідження з питань толерантності до геїв і лесбіянок).

Проведений аналіз дає змогу зрозуміти, що Індекс креативності Флориди (F-ECI) та Глобальний індекс креативності (GCI) однакові за типом показників, але відрізняються за їх кількістю. Індекс креативності Чехії (CZCI) та Індекс креативності Балтимору (BCI) також схожі на Індекс креативності Флориди, але вони приділяють більше уваги територіальній та географічній складовій. Інші показники сильно відрізняються в тому, що стосується кількості та типу показників, включених до індексів і які лежать в основі теоретичної бази і прийнятої методології (табл. 1).

Проаналізувавши всі індекси, стає ясно, що три виміри є обов'язковими для створення індексу креативності: «людський капітал, креативний клас і освіта», «відкритість, різноманітність і толерантність», а також «технології та інновації».

Таблиця 1

Порівняльна характеристика індексів креативності

Індекс	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. FCI	Один з найпопулярніших та успішніших індексів креативності. Більш за все обговорюваний, має високий ступінь довіри в політиці. Робить акцент на «людський клімат» замість «ділового клімату»	Занадто широке визначення креативності, у тому числі галузей (індустрій) і професій за межами так званої креативності. Обмежена кількість показників для оцінки такого складного явища, як креативність
2. SV-CCI	Підкреслює важливість культури для креативності, технічного прогресу і соціальної пов'язаності	Побудований на особистих інтерв'ю та опитуваннях, що робить його дуже специфічним. Розроблений для Силіконової долини, тому важко використовувати в інших регіонах
3. F-ECI	Перший індекс креативності, розроблений саме для європейських країн	Аналізувались тільки 14 європейських країн. Ті ж самі недоліки, що й у FCI
4. HKCI	Включає в себе 88 показників, які роблять індекс більш повним й ефективним	Велика кількість показників ускладнює збір даних та їх аналіз
5. CZCI	Представляє аналіз просторових питань шляхом тестування індексів кластеризації та просторової автокореляції	Застосовувався тільки в Чехії. Ті ж самі недоліки, що й у FCI
6. CICE	Пропонує інноваційний метод для визначення ваги: ендогенний ваговий	Зниження числа показників та індикаторів
7. J-CCI	Диференціація між фундаментальними і поточними факторами, приділяє увагу аналізу еволюції міст	Не надає повної інформації про методологію і показники
8. ECI	Вдалих набір показників і потрібна кількість індикаторів. Він визначає джерела даних	Неможливо перевірити дослідним шляхом. Джерела даних тільки на рівні країни
9. BCI	Просторові показники додаються до аналізу на основі територіальних відмінностей, і досліджується їх вплив на креативність	Був проведений аналіз лише Балтимора та його географічна близькість до Вашингтона, округ Колумбія
10. L-CCI	Десять показників пояснюють ефективно проникнення креативності. Використовується як внутрішня, так і зовнішня оцінка, а також Інтернет-дослідження.	Методологія та показники не розкриваються громадськості
11. CCI-CCI	Збирає найкраще з усіх попередніх індексів і додає кілька нових показників	Ігнорує важливий аспект: розвиток підприємництва
12. GCI	Охоплює 82 країни; удосконалене вимірювання толерантності	Обмежена кількість показників

Джерело: розроблено автором.

ВИСНОВКИ

Креативність сьогодні розглядається як нова валюта у глобальному світі. У той час, як у попередню епоху основною вимогою для досягнення успіху було використання, інтегрування і здатність працювати з новими технологіями, сьогодні здатність генерувати нові ідеї та перетворювати їх в інновації – новий ключ до успіху. Багато дослідників оцінили важливість креативності як ключового фактора економічного зростання і розвитку, тому інтерес до оцінки показників креативності в подальшому буде тільки зростати. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Acs, Z.** (2009). Creativity and industrial cities: A case study of Baltimore / Z. Acs, M. Megyesi // *Entrepreneurship & Regional Development*. – Vol. 1, No. 4. – P. 421 – 439.
2. ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation (2012): «The CCI CreativeCity Index 2012» // *Cultural Science Journal*. – Vol. 5, No. 1.
3. **Bowen, H.** (2008). A Composite Index of the Creative Economy / H. Bowen, W. Moesen, L. Sleuwaegen // *Review of Business and Economics*. – Vol. 54, iss. 4. – P. 375 – 397.
4. Department of Communications, Informations Technology and the Arts and the National Office for the Information Economy (2002): *Creative Industries Cluster Study, Report 1 // National Office for the Information Economy, DCITA, Australia*.
5. European Commission (2009): *The impact of culture on creativity, KE Affairs*. – Retrieved April 2012 [Electronic research]. – Mode of access : <http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf>
6. **Florida, R.** (2011). *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index* / R. Florida, Ch. Mellander, K. Stolarick. – Martin Prosperity Institute.
7. **Florida, R.** (2004). *Europe in the Creative Age* / R. Florida, I. Tinagli // *DEMOS*, February.
8. Fukuoka Benchmarking Consortium (2008). *Comparison of Cities (Creative City Index)*. – Retrieved April 2012 [Electronic research]. – Mode of access : http://www.internationalregions.org/docs/InnovativeRegion_Nagase.pdf
9. Hong Kong Special Administrative Region Government (2004). *A Study on Creativity Index*. – Hong Kong, HKSAR.
10. **Kloudova, J.** (2010). *Creativity Index for the Czech Republic in Terms of Regional Similarities and Geographic Location* / J. Kloudova, B. Stehlikova // *Economics and Management*. – Vol. 15, No. 1. – P. 100 – 109.
11. **Landry, Ch.** (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* / Ch. Landry. – London : Earthscan; Landry, Ch. (2010). *The Creative City Index: Measuring the creative pulse of your city* / Ch. Landry, J. Hyams. – Retrieved April 2012 [Electronic research]. – Mode of access : <http://charleslandry.com/panel/wp-content/themes/twentyeleven/books/The-Creative-City-Index.pdf>
12. New Zealand Institute of Economic Research (2002). *Creative Industries in New Zealand: Economic Contribution*. – Wellington, March.

REFERENCES

- Acs, Z., and Megyesi, M. *Creativity and industrial cities: A case study of Baltimore*, vol. 1, no. 4 (2009): 421-439.
- “ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation”. *The CCI CreativeCity Index 2012*, vol. 5, no. 1 (2012).
- Bowen, H., Moesen, W., and Sleuwaegen, L. “A Composite Index of the Creative Economy”. *Review of Business and Economics*, vol. 54, no. 4 (2008): 375-397.

“Department of Communications, Informations Technology and the Arts and the National Office for the Information Economy : Creative Industries Cluster Study”. *Report 1, National Office for the Information Economy, DCITA, Australia, 2002*.

Florida, R., Mellander, Ch., and Stolarick, K. “Creativity and Prosperity”. *The Global Creativity Index, Martin Prosperity Institute, 2011*.

Florida, R., and Tinagli I. “Europe in the Creative Age”. *DEMOS*, February (2004).

“Fukuoka Benchmarking Consortium : Comparison of Cities (Creative City Index), Retrieved April 2012”. http://www.internationalregions.org/docs/InnovativeRegion_Nagase.pdf

“Hong Kong Special Administrative Region Government”. *A Study on Creativity Index, Hong Kong, HKSAR, 2004*.

Kloudova, J., and Stehlikova, B. *Creativity Index for the Czech Republic in Terms of Regional Similarities and Geographic Location* (2010): 100-109.

Landry, C. “The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators”. http://www.vwec2010.be/notulen/VWEC2010_Landry_Creative_City_20Index.pdf

“New Zealand Institute of Economic Research”. *Creative Industries in New Zealand: Economic Contribution, Wellington, March, 2002*.

“The impact of culture on creativity, KE Affairs, Retrieved April 2012”. <http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf>