

ВИМІРЮВАННЯ МАСШТАБІВ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

MEASURING THE SCALE OF GLOBAL ECONOMY CREATIVE SECTOR

В статті досліджується основні риси розвитку креативного сектору світової економіки на основі компаративного аналізу агрегованих традиційного, креативного та суміжного секторів.

Проведений галузевий аналіз креативного сектору для визначення його тенденцій розвитку у світовій економіці з використанням економіко-математичних методів аналізу.

Проведений регіональний аналіз на основі динамічних часових рядів частки креативних товарів і послуг у світовому ВВП для подальшого прогнозування інноваційно-креативних процесів в економіці.

The creative economy concept is a new economic concept of the end of XX - XXI century. This concept is topical and controversial, reflecting a new view of the realities and perspectives of the world economic relations development system. The concept of the creative economy defines the priority of innovation and creative direction of the economic system. Creative goods and services that produce creative industries are the material basis of the creative economy, forming the creative sector of modern economy. According to UNCTAD methodology creative industries base on the related industries, which, in turn, not only serve creative industries, but also are the scale sector of modern economic system because of their socio-economic characteristics.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) for the first time in their analytical reports of the creative economy in 2008, 2010 and 2013 presents a methodology of measuring the impact and scale of the creative economy through the analysis of the world creative and related goods and services.

In this article, based on the UNCTAD methodology the figures of creative and related world trade in goods and services are proposed to analyze in relative terms, in particular including the correlating to such macroeconomic indicator as the world's GDP for a more objective comparison of traditional and creative sectors and for the future creative and innovative processes trends determination.

The methodological aspect of the creative economy concept formation presents various approaches, including the methodology of «3T» by Richard Florida (technology, talent and tolerance), the methodology of the World Intellectual Property Organization (WIPO), based on the analysis of the intelligent products implementation; the methodology of the UN Conference on Trade and Development (UNCTAD) bases on the analysis of world trade in creative and related goods and services.

In this article the methodology of creative economy impact and scale measurement of the UN Conference on Trade and Development (UNCTAD) is

**Тетяна
Галахова**
аспірант кафедри
міжнародного
менеджменту
ДВНЗ «Київський
національний
економічний
університет імені
Вадима Гетьмана»

**Tetyana
Galakhova**
postgraduate,
SHEI «Kyiv
National Economic
University named
after Vadym
Hetman»

ФІНАНСОВІ ІНСТИТУТИ

analyzed because this methodology is the most comprehensive approach, covering a large number of creative industries.

The world trade statistics on creative and related goods bases on the 2002 version of the Harmonized Commodity Description and Coding System and the world trade statistics on creative and related services bases on the methodology of the fifth edition of the «Balance of Payments Manual» (IMF, 1993) and the codes of «Extended balance of Payments services classification» to this edition. The creative and related goods analysis needs to be updated according to the Harmonized Commodity Description and Coding System of the 2012 version and the creative and related services analysis needs to be updated according to the sixth edition of the «Balance of Payments and International Investment Position» (IMF, 2008), so this area is of considerable interest for further research.

The regional analysis of aggregated creative sector for the period of 2003-2011 years based on the comparison of creative goods and services particles of the global GDP confirmed that the creative sector has the intense potential to grow and less vulnerability to economic and financial crisis comparing to the traditional sector.

It is important and difficult analytical task to consider the scale and dynamics of the global creative sector. The creative goods and services share of GDP dynamic time series are the analytical instrument for international comparisons of traditional and creative sectors and also for prediction of innovation and creative processes in modern economy. In particular, for a more comprehensive assessment of the creative sector trends the thresholds volume of creative goods and services should be calculated as a percentage of world GDP and this approach could be the subject of further research in this area.

Ключові слова: Постіндустріальна економіка, креативна економіка, модель креативних та суміжних індустрій ЮНКТАД, агрегований креативний сектор, агрегований суміжний сектор, агрегований традиційний сектор, валовий внутрішній продукт, динамічний часовий ряд

Keywords: Post-industrial economy, creative economy, UNCTAD creative and related industries model, aggregated creative sector, aggregate related sector, aggregated traditional sector, gross domestic product, dynamic time series

Постановка проблеми. Методологічний аспект формування концепції креативної економіки як нової економічної концепції кінця ХХ – початку ХХІ ст., на сьогодні є актуальним, а також дискусійним, відбиваючи новий погляд щодо реалій сьогодення та перспектив розвитку системи економічних відносин. В концепції креативної економіки визначається пріоритетність інноваційно-креативного напрямку розвитку економічної системи, а матеріальною основою виступають креативні товари та послуги, що реалізують креативні індустрії, формуючи креативний сектор сучасної економіки. Згідно методології ЮНКТАД основою розвитку креативних індустрій виступають так звані суміжні індустрії, які не тільки забезпечують обслуговування креативних індустрій, а й в силу своїх соціально-економіч-

них характеристик являють окремих масштабний сектор сучасної економічної системи.

Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) у своїх аналітичних звітах з креативної економіки за 2008, 2010 та 2013 роки, вперше представляє методологію вимірювання масштабів економічних наслідків креативної економіки через аналіз світової торгівлі товарами та послугами креативних та суміжних індустрій.

У даній статті, на основі методології ЮНКТАД, показники світової торгівлі товарами і послугами креативних та суміжних індустрій пропонується аналізувати у відносних величинах, зокрема співвідносячи до такого макроекономічного показника як світовий ВВП. Даний підхід надасть можливість більш глибокого аналізу суті економічних наслідків

креативної економіки обраного часового періоду (з 2003 по 2012 роки), а також надасть можливість провести компаративний аналіз традиційного та креативного секторів економіки.

На міжнародному рівні аналіз креативної економіки в абсолютному вираженні обсягів товарів і послуг креативних та суміжних індустрій надасть можливість лише ранжувати країни від меншого до більшого значення за даними показниками, без врахування соціально-економічного рівня та потенціалу розвитку окремих країн на протигагу аналізу міжнародної торгівлі товарами і послугами креативних та суміжних індустрій у відносних величинах, що забезпечить об'єктивне окреслення тенденцій поширення інноваційно-креативних процесів сучасної економіки.

Аналіз основних джерел. Концепція креативної економіки як нової економічної концепції розглядалися в роботах Джона Хокінса, Річарда Флоріди, Пітера Кука, Чарльза Лендрі, Дж. Фостера, Джона Хартлі, Філ Вуда, Девіда Тросбі, В.К.Рибалко, О.М. Чуля, Л.А. Яременко, С.В. Киристюк, М.А. Живко, Б.В. Літовченко, О.В. Вітвіцької, О.Г. Підвальної, Д.К. Зінкевич, О.В.Макаренко, Н.В. Лазарева та ін.

Поняття «креативність» є неологізмом і з'явилося у науковому обігу з кінця 1990-х – на початку 2000-х років як економічна категорія, що пов'язана з технологіями та інноваціями, на протигагу поняттю «творчість» як психологічної категорії.

У листопаді 1998 року, Документом по картуванню креативних індустрій Департаменту культури, медіа та спорту уряду Великобританії (Creative Industries Mapping Document, 1998) було представлено поняття «креативні індустрії». Креативна економіка охоплює значну кількість креативних індустрій, починаючи від мистецтва, реклами, архітектури, дизайну, моди, музики і до галузей науки і техніки [2, с. 104-138].

Починаючи з 2000-х років актуальність питання креативної економіки набуває все більшого масштабу: у 2000 році в журналі «Бізнес Вік» публікується стаття редактора з економічних

питань Пітера Кої «Креативна економіка» (Peter Coy «The XXI century corporation: creative economy», 2000); виходить друком книга Чарльза Лендрі «Креативне місто»; у 2001 році - книга Джона Хокінса «Креативна економіка»; у 2002 році – книга Річарда Флоріди «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє».

На сьогодні пріоритетність інноваційно-креативного напрямку економічного розвитку відзначається на глобальному рівні у звітах організацій в системі ООН (ЮНКТАД, ЮНЕСКО, ВОІВ, ін.), у звітах Європейської комісії, Всесвітнього економічного форуму тощо.

Методологічний аспект формування концепції креативної економіки представлений різноманітними підходами, серед яких - методологія «ЗТ» Річарда Флоріди (технологія, талант, толерантність) [3, с. 276 - 279], методологія Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) на основі аналізу рівня реалізації інтелектуальних продуктів [4, с. 29]; методологія Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) на основі аналізу світової торгівлі товарами і послугами креативних та суміжних індустрій [1, с. 125-165], яка найбільш комплексно вирішує проблему, охоплюючи значну кількість креативних індустрій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні не існує універсальної методології виміру масштабу креативної економіки, тому, на основі методології Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), для більш об'єктивного порівняння креативного та традиційного секторів економіки пропонується здійснювати розрахунки у відносних величинах, співвідносячи обсяги товарів і послуг креативних та суміжних індустрій, зокрема до такого показника як світовий ВВП.

Постановка задачі. Ціль статті полягає у визначеності тенденцій розвитку креативного сектору через вимірювання масштабів креативних та суміжних індустрій на основі методології ЮНКТАД.

Виклад основного матеріалу. Проаналізуємо більш детально модель креативних та суміжних індустрій

ЮНКТАД, що представлена у звітах ЮНКТАД з креативної економіки за 2008, 2010 та 2013 роки. Статистичні дані щодо міжнародної торгівлі товарами креативних та суміжних індустрій відображають національні статистичні дані представлені країнами світу у «Комтрейд Організації Об'єднаних Націй» (база статистичних даних ООН по торгівлі товарами), і базуються на редакції Гармонізованої системи опису та кодування товарів у редакції 2002 року. Статистичні дані щодо міжнародної торгівлі послугами креативних та суміжних індустрій охоплюють статистичні дані МВФ, Організації Об'єднаних Націй, Євростату та ОЕСР і оброблені секретаріатом ЮНКТАД (представлені у глобальній базі даних ЮНКТАД з міжнародної торгівлі), основується на методології п'ятого видання «Керівництва з платіжного балансу» (МВФ, 1993 рік) і на кодах «Розширеної класифікації послуг платіжного балансу» (РКППБ) до даного видання [1, с. 282-285].

Варто зазначити, що у звітах ЮНКТАД з креативної економіки за 2008, 2010 та 2013 роки аналіз товарів креативних та суміжних індустрій ґрунтується на редакції Гармонізованої системи опису та кодування товарів у редакції 2002 року, а також аналіз послуг креативних та суміжних індустрій ґрунтується на методології п'ятого видання «Керівництва з платіжного балансу» (МВФ, 1993 рік).

Проведений аналіз креативних та суміжних індустрій потребує оновлення згідно редакції Гармонізованої системи 2012 року та шостого видання «Керівництва з платіжного балансу і міжнародної інвестиційної позиції» (МВФ, 2008 рік), тому даний напрямок становить значний інтерес для подальших наукових досліджень.

Звіти ЮНКТАД з креативної економіки за 2008, 2010 та 2013 роки охоплюють дані з міжнародної торгівлі товарами і послугами креативних та суміжних індустрій для всіх 193 держав-членів Організації Об'єднаних Націй. Тим не менше, для деяких країн статистичні дані щодо окремих креативних товарів і послуг є недоступними, враховуючи різні підходи до класифікації і представлення статистичних даних на національному рівні, тому подальший аналіз буде ґрунтуватися лише на представленій релевантній статистичній інформації.

Згідно класифікаційної моделі креативних індустрій ЮНКТАД сектор креативних товарів (Табл. 1) охоплює наступну кількість кодів Гармонізованої системи опису та кодування товарів у редакції 2002 року:

Для більш детального аналізу сектору креативних товарів розглянемо його галузеву динаміку розвитку. На рис. 1 представлений темп приросту експорту та імпорту креативних товарів за період 2003-2012 років згідно статистичних даних ЮНКТАД.

Таблиця 1

Класифікація креативних товарів згідно Гармонізованої системи опису та кодування товарів

Галузь виробництва креативних товарів	Кількість кодів	Різновиди креативних товарів
дизайн	102 коди	архітектура, мода, інтер'єр, іграшки, ювелірні вироби, вироби зі скла, ін.;
художні ремесла	60 кодів	килими, пряжа, плетені вироби, паперові вироби, святкові подарунки, ін.;
образотворче мистецтво	17 кодів	живопис, скульптура, фотографії, антикваріат, ін.;
видавнича справа	15 кодів	газети, книги, інші друковані видання, ін.;
виконавське мистецтво	7 кодів	різні типи лазерних дисків для запису музики, друковані або рукописні музичні твори, ін.;
нові медіа	8 кодів	різноманітні носії для запису звуку і зображення, комп'ютерні ігри, ін.
аудіовізуальні товари	2 коди	декілька видів оригінальної кіноплівки для зйомки фільмів, ін.

Джерело: [1, с. 282]

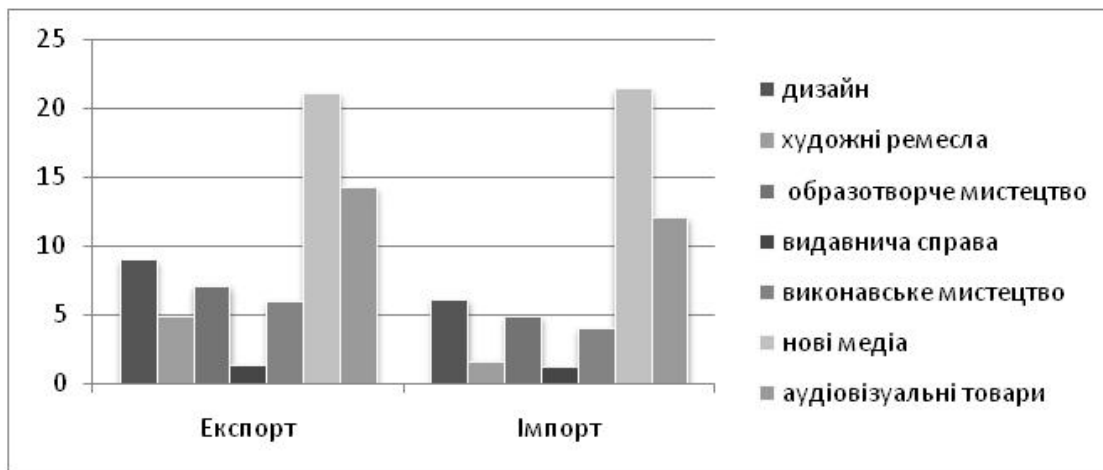


Рис. 1. Галузевий темп приросту експорту та імпорту креативних товарів за період 2003-2012, %

Джерело: [7]

Згідно Рис. 1 найбільшим темпом приросту як за експортними, так і за імпортними операціями, відзначаються наступні креативні галузі - нові медіа, аудіовізуальні товари, дизайн. Незважаючи на той факт, що дизайн, художні ремесла, образотворче мистецтво, видавнича справа є найбільш об'ємними групами за кількістю кодів, лише галузь дизайну об'єднує в собі ще й значну динаміку розвитку, і за показником темпу приросту поступається таким галузям як нові медіа та галузь аудіовізуальних товарів. Варто зауважити, що нові медіа та аудіовізуальні товари за критерієм динамічності розвитку є найбільш прогресивними галузями, проте за кількістю кодів є найменшими.

Комплексний аналіз креативних індустрій неможливий без врахування тенденцій розвитку суміжних індустрій, тобто тих індустрій, товари і послуги яких необхідні для виробництва або споживання творчих продуктів. Суміжні індустрії, згідно моделі креативних індустрій ЮНКТАД, є окремим масштабним напрямком аналізу, виходячи з показників їх якісного та кількісного динамічного розвитку. Тому суміжні індустрії представляють окрему групу індустрій і аналізуються окремо від креативних індустрій, хоча і тісно пов'язані з останніми.

Згідно класифікаційної моделі креативних та суміжних індустрій ЮНКТАД сектор суміжних товарів (Табл.

2) охоплює наступну кількість кодів Гармонізованої системи опису та кодуння товарів у редакції 2002 року:

Наймасштабніші групи суміжних товарів за охопленням кодів – це образотворче мистецтво, аудіовізуальні товари, дизайн, виконавчі види мистецтва на противагу товарам галузей нових медіа та видавничої діяльності, що охоплюють невелику кількість кодів [1, с. 115].

Згідно статистичних даних ЮНКТАД, на Рис. 2 представлена галузева динаміка розвитку сектору суміжних індустрій за період 2003-2012 років. Середній темп приросту є найвищим для суміжних товарів галузі дизайну, нових медіа, аудіовізуальних товарів, виконавських видів мистецтва як за експортними, так і за імпортними операціями.

Сектор креативних послуг, згідно класифікаційної моделі креативних індустрій ЮНКТАД (Табл. 5) охоплює наступну кількість кодів розширеної класифікації послуг Платіжного балансу (РКПБ) до п'ятого видання «Керівництва з платіжного балансу» (МВФ, 1993 рік):

Згідно статистичних даних ЮНКТАД, проаналізуємо середній темп приросту креативних та суміжних послуг за період 2003-2012 роки для визначення динаміки розвитку сектору креативних та суміжних послуг.

Проаналізуємо середній темп приросту креативних послуг за період

Класифікація креативних товарів згідно Гармонізованої системи опису та кодування товарів

Сфера виробництва суміжних товарів	Кількість кодів	Різновиди суміжних товарів
дизайн	35 кодів	обладнання та технології у сфері архітектури, моди, створення інтер'єру, ювелірних виробів
художні ремесла	17 кодів	матеріальне забезпечення та технології у сфері художніх ремесел
образотворче мистецтво	49 кодів	товари для живопису, створення фотографії
видавнича справа	11 кодів	книги, журнали, різні періодичні видання, інша друкована продукція
виконавське мистецтво	28 кодів	музичні інструменти, товари для організації свят
нові медіа	5 кодів	комп'ютерне обладнання
аудіовізуальні товари	42 коди	обладнання та технології для звукозапису, зйомки фільмів, радіомовлення, ін.

Джерело: [1, с. 282-283]

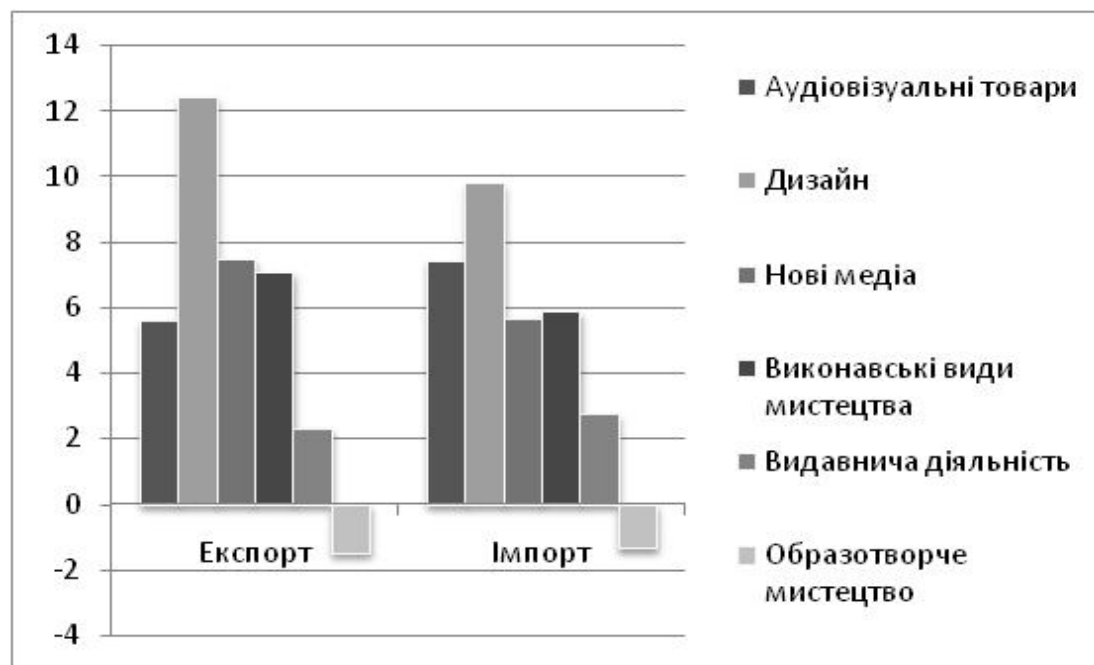


Рис. 2. Галузевий темп приросту експорту та імпорту суміжних товарів за період 2003-2012 рр.

Джерело: [7]

2003-2012 як за експортними, так і за імпортними операціями (Рис. 3).

Найбільшим середнім темпом приросту як експорту, так і імпорту, відзначаються наступні напрямки креативних послуг – інші особисті, культурні та рекреаційні послуги; рекламні послуги, маркетингові послуги, послуги з дослідження громадської думки; науково-дослідні та дослідно-конструкторські послуги; архітектурні, інженерні та інші технічні послуги. Найменшу динаміку мають особисті, культурні та рекреаційні

послуги, аудіовізуальні та пов'язані з ними послуги.

Щодо сектору суміжних послуг, то структурно даний сектор охоплює дві значні групи послуг - комп'ютерні та інформаційні послуги, а також послуги, пов'язані з виплатою роялті та інших ліцензійних платежів. Комп'ютерні та інформаційні послуги включають комп'ютерні послуги, інформаційні послуги, інші інформаційні послуги. Група послуг, пов'язаних з виплатою роялті та інших ліцензійних платежів включає в себе

**Класифікація креативних послуг ЮНКТАД згідно розширеної
класифікації послуг Платіжного балансу (РКППБ)**

Креативні послуги	Код РКППБ	Характеристика креативних послуг
рекламні послуги, маркетингові послуги, послуги з дослідження громадської думки	РКППБ 278	планування, створення і маркетинг реклами, виставкові послуги, що надаються ярмарками, вивчення суспільної думки за кордоном з різних питань
архітектурні, інженерні та інші технічні послуги	РКППБ 280	архітектурний дизайн міських та інших проектів; планування, проектування, нагляд за греблями, мостами, аеропортами; реалізація проектів під ключ і т.д.; послуги з картографії, тестування та сертифікації; послуги технічного огляду
науково-дослідні та дослідно-послуги	РКППБ 279	послуги, пов'язані з фундаментальними дослідженнями, прикладними дослідженнями та експериментальними розробками нових продуктів і процесів
особисті, культурні та рекреаційні послуги	РКППБ 287	охоплюють аудіовізуальні послуги та пов'язані з ними послуги, а також інші особисті, культурні та рекреаційні послуги
аудіовізуальні та пов'язані з ними послуги	РКППБ 287	охоплюють аудіовізуальні послуги та пов'язані з ними послуги, а також інші особисті, культурні та рекреаційні послуги)
інші особисті, культурні та рекреаційні послуги	РКППБ 287	охоплюють аудіовізуальні послуги та пов'язані з ними послуги, а також інші особисті, культурні та рекреаційні послуги

Джерело: [1, с. 283-285]

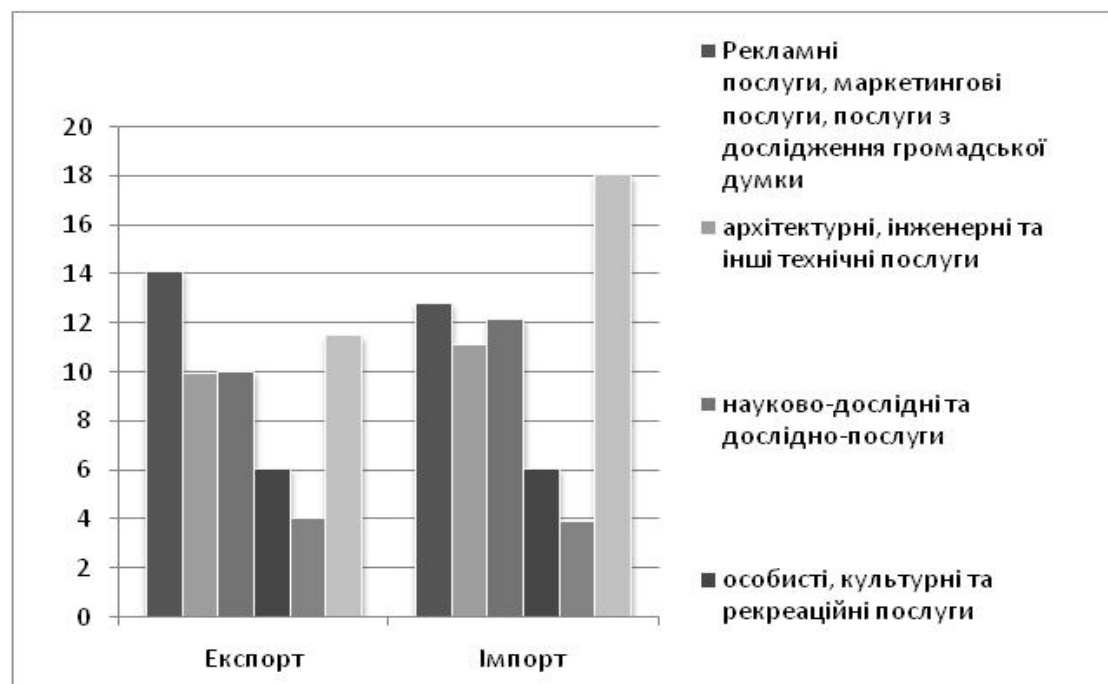


Рис. 3. Галузевий середній темп приросту експорту та імпорту креативних послуг за період 2003-2012, %

Джерело: складено автором на основі [7]

послуги з надання франчайзингових та аналогічних прав, а також послуги, пов'язані з виплатою роялті та інших ліцензійних платежів.

Проаналізуємо галузеву динаміку суміжних послуг на основі показника середньорічного темпу приросту експорту та імпорту суміжних послуг за період 2003-2012 років згідно статистичних даних ЮНКТАД (Рис. 4)

Середній темп приросту комп'ютерних та інформаційних послуг за експортними операціями становить близько 8,5%, аналогічний показник за імпортними операціями – близько 6%. Група послуг, пов'язаних з виплатою роялті та інших ліцензійних платежів відзначається 8% і 7% за експортними та імпортними операціями відповідно.

Підсумовуючи вищезазначений галузевий аналіз, представимо агреговані сектори - традиційний, креативний та суміжний (Табл. 6). Проаналізуємо середній темп приросту традиційних, креативних та суміжних товарів і послуг за період 2003-2012 років як за експортними, так і за імпортними операціями (Таблиця 3).

Найбільший темп приросту має агрегований традиційний сектор (близько 11,35%), темп приросту агрегованого креативного сектору складає близько 9,64%, аналогічний показник для суміжного сектору - близько 8,91%. Креативний та суміжний сектор незначно поступається традиційному сектору і відзначаються званою динамікою розвитку

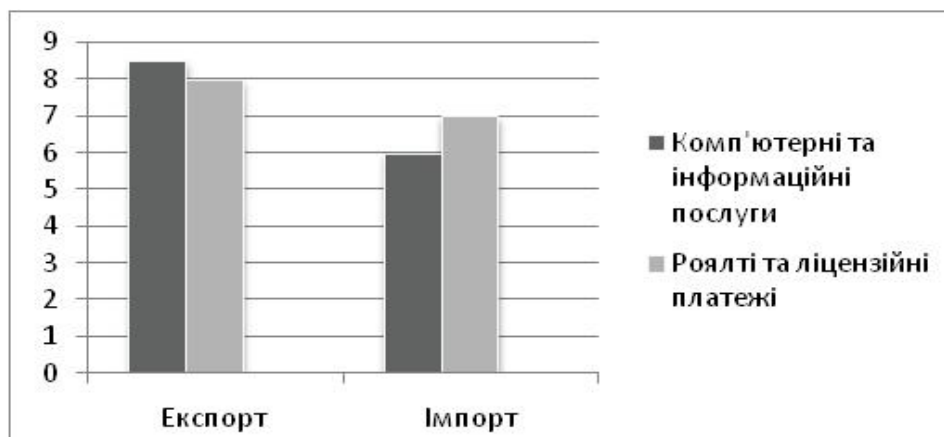


Рис. 4. Галузевий середній темп приросту експорту та імпорту суміжних послуг за період 2003-2012 рр.

Джерело: складено автором на основі [7]

Таблиця 6

Середній приріст товарів і послуг традиційного, креативного та суміжного секторів за 2003-2012 роки, %

	Агрегований традиційний сектор (сектор традиційних товарів і сектор традиційних послуг)		Агрегований креативний сектор (сектор креативних товарів і сектор креативних послуг)		Агрегований суміжний сектор (сектор суміжних товарів і сектор суміжних послуг)	
	Е	І	Е	І	Е	І
2003	X	X	X	X	X	X
2004	21,70%	22,05%	19,64%	14,82%	20,47%	19,30%
2005	13,10%	12,96%	12,23%	14,55%	22,10%	19,48%
2006	15,43%	14,71%	10,04%	8,32%	14,36%	12,65%
2007	16,42%	15,96%	18,27%	24,41%	16,71%	12,29%
2008	15,13%	15,67%	14,82%	13,23%	6,32%	11,13%
2009	-22,14%	-22,39%	-8,28%	-11,78%	3,45%	3,72%
2010	22,10%	22,10%	8,32%	8,61%	-3,02%	-8,01%
2011	18,52%	18,63%	15,98%	10,70%	16,75%	17,06%
2012	2,23%	2,08%	1,22%	-1,56%	-13,09%	-11,21%
Середній темп приросту	11,39%	11,31%	10,25%	9,03%	9,34%	8,49%

Джерело: складено автором на основі [7]

навіть у кризові періоди розвитку економіки.

Розглянемо частку креативних та суміжних товарів у традиційних товарах за період 2003-2012 років для наступних аналітичних висновків (Табл. 7)

Середнє значення частки креативного сектору у традиційному становить близько 4,15%, аналогічний показник для суміжних товарів становить 8,24%. Відзначимо, що креативний та суміжний сектор тільки проходять етапи свого становлення, тому середнє значення частки креативного та суміжного секторів має потенціал до зростання.

Проведемо регіональний аналіз агрегованого креативного сектору часового ряду за період 2003-2012 років на основі порівняння часток

креативних товарів і послуг до світового ВВП [6, с. 262]. Проаналізуємо даний показник для розвинених країн, транзитивних економік та країн, що розвиваються.

На рис. 5 представлений креативний сектор розвинених країн за період 2003-2011 роки, що відзначається незначними коливаннями та інтенсивним зростанням частки креативних товарів і послуг у ВВП за кризовий період економічного розвитку - 2007-2009 роки. Наступною особливістю креативного сектору розвинених країн є незначне перевищення частки креативних товарів і послуг в імпорті (в середньому на 0,2 %) частки креативних товарів і послуг в експорті, що характеризує збалансованість експортно-імпортних операцій розвинених країн.

Таблиця 7

Середнє значення частки креативних та суміжних товарів у традиційних товарах за 2003-2012 роки, %

Рік	креативний сектор/ традиційний сектор		суміжний сектор/ традиційний сектор	
	Е	І	Е	І
2003	4,05%	4,26%	8,59%	7,90%
2004	3,98%	4,00%	8,51%	7,72%
2005	3,95%	4,06%	9,18%	8,17%
2006	3,76%	3,83%	9,10%	8,02%
2007	3,82%	4,11%	9,12%	7,77%
2008	3,81%	4,03%	8,42%	7,46%
2009	4,49%	4,58%	11,19%	9,98%
2010	3,98%	4,07%	8,89%	7,52%
2011	3,90%	3,80%	8,76%	7,42%
2012	3,97%	4,08%	9,08%	8,00%
Значення частки	4,05%	4,26%	8,59%	7,90%

Джерело: складено автором на [7]



Рис. 5. Частка креативних товарів і послуг розвинених країн до світового ВВП за період 2003-2011 роки

Джерело: складено автором на основі [7]

На Рис. 6 представлений креативний сектор країн з транзитивною економікою, які тільки здійснюють свій перехід до постіндустріальних, соціально-орієнтованих ринкових умов ведення діяльності. Зростання креативного сектору країн з транзитивною економікою відбувається більш динамічно, ніж у розвинених країнах і у країнах, що розвиваються. Дана тенденція пов'язана із загальною динамічною трансформацією соціально-економічної системи даних країн, зокрема формуванням креативних індустрій, інституту креативного підприємництва, орієнтацією на креативно-інноваційний розвиток міжнародних економічних відносин.

На рис. 7 представлений креативний сектор країн, що розвиваються. Розвиток креативного сектору даних країн має постійну тенденцію до зростання та відзначається більшою часткою креативних товарів і послуг в експортних операціях, ніж в імпортних. Експортноорієнтованість даних країн вимагає нових підходів щодо удосконалення ефективності експортних стратегій, серед яких пріоритетним є інноваційно-креативний напрям розвитку економіки. У таких країнах як Південна Корея, Таїланд, Китай

та ряді інших країн, що розвиваються положення концепції креативної економіки утверджені на державному рівні у різних програмах розвитку.

В цілому, розвиток глобального сектору креативної економіки здійснює внесок у зростання не тільки економічно розвинених країн, але й також забезпечує культурне та економічне піднесення країн з транзитивною економікою та країн, що розвиваються через збільшення масштабів диверсифікації економіки (значний перелік можливої реалізації креативних товарів і послуг) та підвищення стійкості господарства до економічних криз.

Зокрема, ідея креативної економіки в країнах, що розвиваються, зосереджується на значних творчих активах і на багатих культурних ресурсах, що наявні у цих країнах. Креативні галузі, що використовують дані ресурси дозволяють країнам створити свою історію успіху, утвердити свою власну унікальність та культурну ідентичність. Такі галузі для країн, що розвиваються виступають джерелом економічного зростання, основою створення робочих місць та забезпечують розширення участі у глобальній економіці [1, с.110].

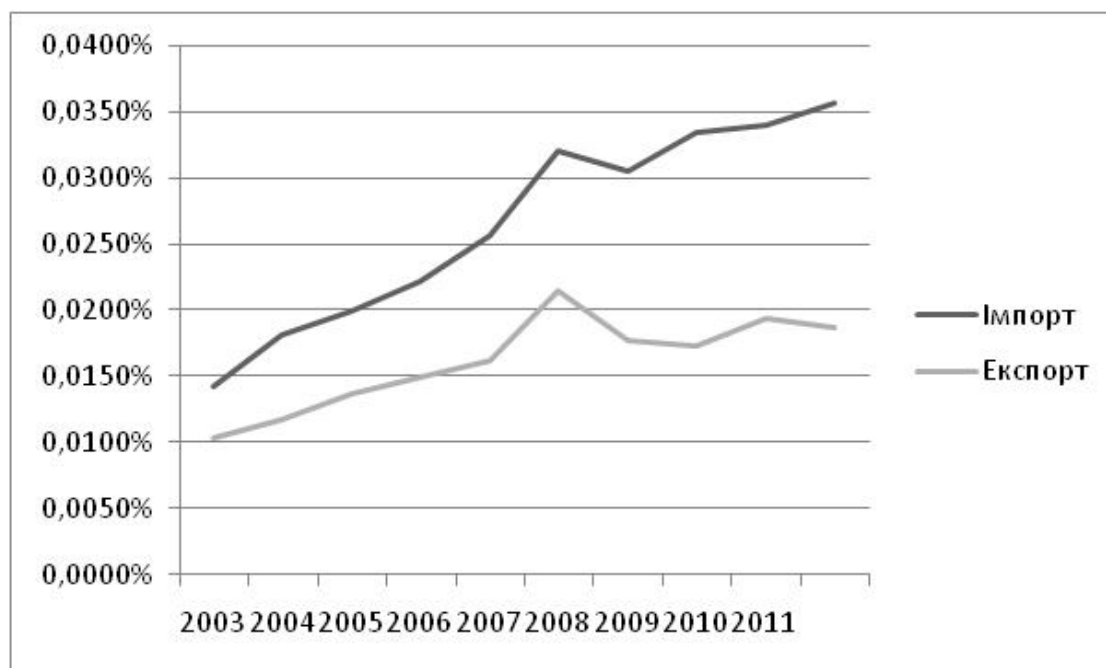


Рис. 6. Частка креативних товарів і послуг країн з транзитивною економікою до світового ВВП за період 2003-2011 роки

Джерело: складено автором на основі [7]

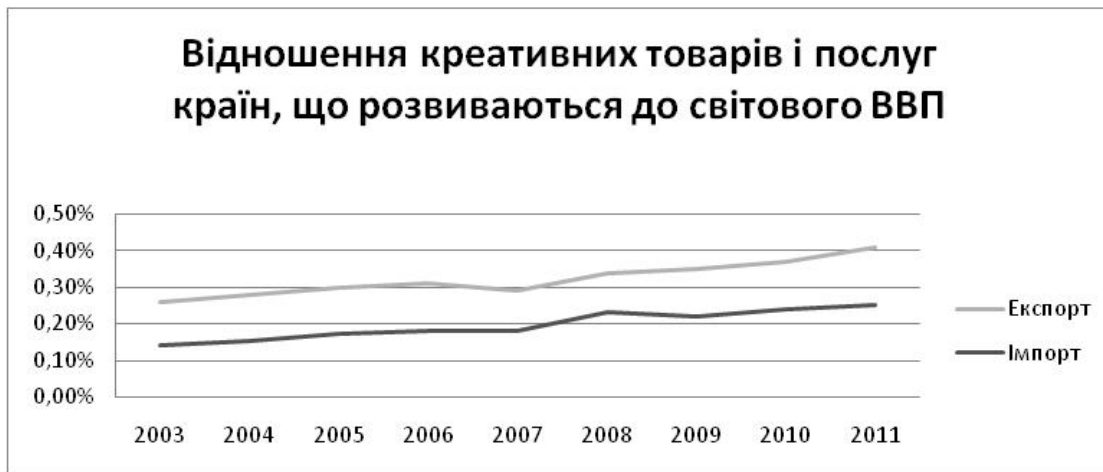


Рис. 7. Частка креативних товарів і послуг країн, що розвиваються до світового ВВП за період 2003-2011 роки

Джерело: складено автором на основі [7]

Україна має значний потенціал розвитку креативного сектору економіки й, в тому числі, нарощування експортного потенціалу. Для подолання структурних перекосів в галузі креативних індустрій необхідно сприяти виявленню креативного потенціалу та сприяти реалізації інноваційних проектів [7, с. 71].

ВИСНОВКИ

1. Врахування масштабів і динаміки світового креативного сектору є актуальним і складним аналітичним завданням.

2. Креативний сектор має значний потенціал до зростання і меншу уразливість до фінансово-економічних криз порівняно з традиційним сектором.

3. Аналітичною базою для міжнародного порівняння традиційного та креативного секторів, а також для прогнозування масштабів і темпів інноваційно-креативних процесів в економіці можуть слугувати динамічні часові ряди частки креативних товарів і послуг у співвідношенні до ВВП за період з 2003 р. по 2012 р. Зокрема для більш комплексної оцінки тенденцій розвитку креативного сектору варто розрахувати порогові значення обсягу креативних товарів і послуг у відсотковому відношенні до світового ВВП, що може бути предметом подальших досліджень у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Creative economy report 2010 [Електронний ресурс]. — UN: UNCTAD, 2010. — Режим доступу: unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.

2. Джон Хокинс Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. — М.: Издательский дом «Классика — XXI», 2011. — 256 с

3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. — Пер. С англ. — М.: Издательский дом «Классика — XXI», 2011. — 432с.

4. WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2012.pdf

5. Математична економіка. Навч. посіб./ Блудова Т.В., Джаладова І.А., Макаренко О.І., Шуклін Г.В. - К.:КНЕУ, 2009 - 464 с.

6. Киристюк С.В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки/ Киристюк С.В.// Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. - №6(1). - с. 68-72

7. Официальный сайт ЮНКТАД [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>

REFERENCES

1. The official site of The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Creative economy report (2010), «Creative economy: a feasible development opinion», available at: unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.
2. Hokins, D. Kreativnaja jekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi [The Creative Economy: How People Make Money from Ideas], Izdatel'skij dom «Klassika – XXI», Moskva, 2011. 256 p.
3. Florida, R., Kreativnyj klass: ljudi, kotorye menjajut budushhe [The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life], Izdatel'skij dom «Klassika – XXI», Moskva, 2011. 432 p.
4. The official site of World intellectual property organization, «Studies on the economic contribution of the copyright industries» (2014), available at: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2012.pdf
5. Bludova, T.V. Dzhaladova, I.A., Makarenko, O.I. and Shuklin, H.V. Matematychna ekonomika [Mathematical economics], KNEU, Kyiv, 2009. 464 p.
6. Kyryziuk S.V. «International and domestic trends of the creative economy» Naukovyj visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky. 2014, 6(1): 68-72
7. The official site of The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), creative economy statistics database, available at: <http://unctad.org/>