

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

МАСНА Ольга Андріївна

**Міжнародна торгівля продукцією креативних індустрій / International trade
of creative industry products**

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний бізнес

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав(ла) студент(ка) групи МЕВМБм-21
О. А. Масна

Науковий керівник:
д.е.н., проф. О.М. Сохацька

Кваліфікаційну роботу допущено

до захисту «___» _____ 20__ р.

В.о.завідувача кафедри

_____ Р.Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

Зміст

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ІДЕЙНО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ КРЕАТИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1. Місце і значення міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин.....	8
1.2. Креативні індустрії як середовище економічної діяльності	12
1.3. Особливості розвитку креативних індустрій країн світу.....	18
Висновки до 1 розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ КРЕАТИВНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ.....	24
2.1. Зміни у товарній структурі міжнародної торгівлі кінця ХХ – початку ХХІ століття.....	24
2.2. Сучасні тенденції та особливості міжнародної торгівлі в зарубіжних країнах.....	31
2.3. Оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій.....	41
Висновки до 2 розділу.....	45
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ КРЕАТИВНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС.....	46
3.1. Вплив ЄС на стан креативного сектору України.....	46
3.2. Міжнародна торгівля України продукцією креативних індустрій.....	52
Висновки до 3 розділу.....	60
Висновки.....	62
Список використаних джерел та літератури.....	66
Додатки.....	73

Вступ

Актуальність теми. Актуальність і пріоритетність розвитку міжнародної торгівлі як чинника розширеного відтворення та модернізації національної економіки є очевидними. Зовнішньоекономічні відносини вже давно перетворилися у регулятор, який має вирішальний вплив на відтворювальні процеси та мультиплікацію доходів у національній економіці.

У зв'язку із тим, що тенденції міжнародної торгівлі суттєво залежать від змін, які відбуваються на світових ринках товарів і послуг, особлива увага приділяється новітньому сектору багатьох економік світу – креативним індустріям, що динамічно розвиваються і посилюють національну конкурентоспроможність. Завдяки вдалому поєднанню творчості, культури, науки і бізнесу, креативні індустрії стали важливою складовою економічного, соціального і культурного розвитку. Це давно зрозуміли такі країни, як США, Німеччина, Китай і Франція.

Економіка України характеризується відносно низьким рівнем розвитку, відсутністю цілісного та збалансованого виробничого комплексу, вузькістю національного ринку та значним розривом між структурою національного виробництва і попитом. Структура зовнішньоторговельних зв'язків багато в чому вразлива та ірраціональна, а її дефекти свідчать про концентрований вираз розвитку в радянські часи.

Інтенсифікація міжнародного економічного обміну, поглиблення світогосподарських зв'язків і тенденцій до пост індустріалізації обумовлюють об'єктивну потребу в реструктуризації зовнішньоторговельних зв'язків України і їх залучення до сучасних глобальних процесів у напрямку креативності, інновацій і новітніх технологій.

Проблема розвитку міжнародної торгівлі як чинника розширеного відтворення та економічного розвитку доволі широко висвітлена А. Мазаракі, В. Клавдієнко, А. Філіпенка та інших. Окремі аспекти розвитку торгівлі креативною продукцією, а відтак і самих креативних індустрій, розглянуто як вітчизняними вченими І. Скавронською, О. Галаховою [5], Г. Харломовою [26],

О.Гуменн, П. Бубенко, Б. Буркинським, Н. Мікулою, І. Чуль [3], П. Вахович [3], так і зарубіжними фахівцями, зокрема, Ч. Лендрі, Дж. Хокінсом [47], Р. Флорідою [45], М. Горкгаймером, Р. Гейвзом, А. Преттом, Г. Скоттом, Дж. Пауером, Т. Флемінгом, та низкою інших.

Водночас, додаткового вивчення потребує питання сучасних тенденцій міжнародної торгівлі креативною продукцією як у світі, так і в Україні. Зазначене обумовило вибір теми, визначило її мету і завдання дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-практичне обґрунтування необхідних змін у міжнародній торгівлі креативними товарами і послугами, структурі її експорту та імпорту як чинників розширеного відтворення та оптимізації основних макроекономічних пропорцій.

Реалізація даної мети передбачає вирішення наступних *завдань*:

- визначити місце і значення міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин;
- окреслити креативні індустрії як середовище економічної діяльності;
- виявити особливості розвитку креативних індустрій країн світу;
- проаналізувати зміни у товарній структурі міжнародної торгівлі кінця ХХ – початку ХХІ століття;
- висвітлити сучасні тенденції та особливості міжнародної торгівлі в зарубіжних країнах;
- здійснити оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій;
- з'ясувати вплив ЄС на стан креативного сектору України;
- окреслити проблеми і перспективи розвитку міжнародної торгівлі креативною продукцією в Україні.

Об'єктом дослідження є міжнародна торгівля креативними товарами і послугами.

Предметом дослідження є експортно-імпортні операції продукцією

креативних індустрій у світі та Україні.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють комплексно окреслити та розв'язати теоретичні і практичні завдання дослідження. Зокрема наукова абстракція, аналіз і синтез, дедукція та індукція (для розкриття сутності міжнародної торгівлі, явища і характерних ознак креативних індустрій, формулювання перспектив стимулювання експорту креативної продукції України); системний підхід і статистичний аналіз (для визначення частки світового креативного експорту й імпорту); метод конкретизації, узагальнення, порівняння (для окреслення сучасних тенденцій міжнародної торгівлі продукцією креативних індустрій); економіко-статистичні методи, зокрема метод ARIMA в програмному середовищі STATISTICA (для здійснення прогнозування світового креативного експорту й імпорту).

Інформаційну базу дослідження становлять: матеріали і статистичні дані Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), звіти і доповіді Департаменту у справах культури, ЗМІ і спорту Великобританії, законодавчі акти України, а також періодичні видання, монографії, матеріали конференцій, наукові праці та дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретико-практичному обґрунтуванні динаміки міжнародних, включаючи вітчизняні, експортно-імпортних операцій креативною продукцією у перспективі на 5 років.

Апробація результатів дослідження. Висвітлення стану креативних індустрій Великобританії після BREXIT представлено автором у науковій публікації під час 13 Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід», яка відбулася у Тернопільському національному економічному університеті 1-2 квітня 2020 року. Аналіз стану креативних індустрій України в період пандемії COVID-19 представлено автором у науковій публікації під час круглого столу на тему:

«Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин», який відбувся у Західноукраїнському національному університеті 9 листопада 2020 року, а також пропозиції щодо міжнародної торгівлі креативними продуктами представлено автором у науковому виданні «Молодий вчений», де здійснено оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій. За результатами наукової роботи отримано диплом II ступеня на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт зі спеціальності «Міжнародні економічні відносини», що відбувся в м. Києві 17 квітня 2019 року.

Практичне значення отриманих результатів полягає у використанні результатів кваліфікаційної роботи Управлінням стратегічного розвитку міста Тернопільської міської ради, м. Тернопіль.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 74 найменувань на 7 сторінках та додатків. Повний текст роботи становить 75 сторінок із них 70 сторінок – основного тексту, що містять 8 рисунків на 8 сторінках та 4 таблиці на 4 сторінках; на 3 сторінках містяться додатки із 6 рисунками і 1 таблицею.

Перший розділ кваліфікаційної роботи «Ідейно-теоретичні основи стимулювання експорту креативної продукції» є теоретичним, в якому представлені підвалини теорії креативних індустрій та значення міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин, розкривається їх сутність та місце, а також методологічні підходи до оцінювання їх ролі. В другому розділі кваліфікаційної роботи «Особливості міжнародної торгівлі креативною продукцією» проаналізовано світові тенденції в сфері креативних індустрій, а саме висвітлено сучасні тенденції та особливості міжнародної торгівлі та зміни у її товарній структурі. Оцінюється вплив на розвиток економіки країни та експортно-імпортний потенціал креативних індустрій. В третьому розділі «Проблеми і перспективи розвитку міжнародної торгівлі креативною продукцією в Україні на основі досвіду країн ЄС» досліджується актуальне середовище розвитку креативних індустрій в Україні та стан креативного сектору України в умовах Угоди про асоціацію з ЄС, а також

подається порівняльна характеристика світового та українського креативного експорту та імпорту, опрацьовано та запропоновано інструменти та шляхи стимулювання розвитку креативних індустрій та експортно-імпортних операцій креативною продукцією задля зміцнення національної конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1.

ІДЕЙНО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ КРЕАТИВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Місце і значення міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин

На початку XXI століття провідною формою міжнародних економічних відносин залишається міжнародна торгівля. Розвиток міжнародної торгівлі відображає всі процеси, що відбуваються у виробництві матеріальних благ (товарів та послуг) в міжнародній економіці. Будучи найбільш «старою» і традиційною формою економічних відносин між країнами, вона є однією з головних рушійних сил економічного розвитку, оскільки представлена торгівлею товарами, послугами та продуктами інтелектуальної власності.

На сучасному етапі міжнародна торгівля росте швидше виробництва. Так на кожні 10% зростання світового виробництва припадає 16% збільшення обсягу світової торгівлі. Однак, якщо в торгівлі трапляються збої, сповільнюється і розвиток виробництва[28]. Таким чином, міжнародна торгівля сьогодні складає близько 80% всіх міжнародних операцій.

Міжнародна торгівля – це центральна ланка складної системи світогосподарських зв'язків, що об'єднує практично всі країни світу в єдину міжнародну економічну систему через уніфікацію правил торгівлі. Разом з тим, міжнародна торгівля є особливою рисою глобального ринку, що є сферою товарно-грошових відносин між двома чи більше країнами і базується на міжнародному поділі праці та інших факторах виробництва. Міжнародна торгівля — сфера міжнародних товарно-грошових відносин, є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу. Стосовно однієї країни використовують визначення «зовнішня торгівля держави», двох країн — «міждержавна, взаємна, двохстороння торгівля», багатьох країн — «міжнародна або світова торгівля» [41].

Міжнародна торгівля проводить операції між громадянами різних країн, які можуть бути як фізичними та юридичними особами, так і фірмами, ТНК, некомерційними організаціями тощо. Це забезпечує добровільний обмін товарами, послугами, продуктами інтелектуальної праці між сторонами торговельного договору. Структурні зрушення, що мають місце в економіці країн світу, сприяють і активізації міжнародної торгівлі.

До чинників, які стимулюють міжнародну торгівлю, також належать: зміцнення процесу лібералізації міжнародних відносин; появу на політичній карті світу нових держав; інноваційні та технологічні зрушення; посилення інтеграційних процесів; діяльність ТНК, які формують свої власні внутрішні ринки, визначаючи в їх рамках кон'юнктуру ринку, масштаби та напрямки товарних потоків, ціни на товари.

Міжнародна торгівля є характерною рисою існування глобального ринку, що є сферою товарно-грошових відносин між двома країнами і базується на міжнародному поділі праці та інших факторах виробництва. Продукт, який знаходиться на світовому ринку на етапі обміну, виконує функцію інформації, як повідомляється, про середні значення сукупного попиту та пропозиції. Тому країни мають можливість оцінити та адаптувати параметри своєї продукції та виробництва (тобто, що, скільки і для кого робити) до вимог світового ринку.

Участь країни в міжнародній торгівлі обумовлено рівнем її економічного розвитку, розмірами території, чисельністю населення, ступенем забезпеченості природними ресурсами, ємністю внутрішнього ринку, завданнями та цілями економічної політики. Саме міжнародна торгівля є засобом, який держави використовують для розвитку і поглиблення спеціалізації своїх економік, підвищення продуктивності праці та ефективного використання власних ресурсів. З іншого боку, міжнародна торгівля надає безперечні переваги як у виробництві товарів, так і в їх споживанні, сприяючи підвищенню рівня виробництва, збільшенню експортних поставок, що спричиняє підвищення зайнятості, стимулюванню міжнародної конкуренції.

Історія торгівлі як обмін товарно-матеріальними цінностями відома ще з кам'яного віку. Вже тоді вона існувала в звичному для нас значенні: пропозиція для обміну з метою отримання вигоди. З того часу міжнародна торгівля зазнала суттєвих змін, відображаючи перехід до нових щаблів у розвитку ринкового господарства.

На основі опрацьованої фахової літератури ми виділили чотири основних етапи розвитку міжнародної торгівлі, що продемонстровано у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція розвитку міжнародної торгівлі

Етапи становлення	Період часу	Основні характеристики	Вид товару
Становлення міжнародної торгівлі	XIII ст.- XIX ст.	Лідуючі позиції Великобританії на міжнародній арені; швидкі темпи зростання світового товарообігу порівняно зі зростанням світового виробництва; поява фритредерства.	Спеції, прянощі, раби
Промислова революція	XIX ст.– початок Першої світової війни	Закріплення колоніальних імперій; швидкий індустріальний розвиток США і європейських країн за рахунок розвитку технологій; вдосконалення транспортних шляхів.	Сировина, частково промислова продукція
Міжвоєнний період	1914–1945 рр.	Руйнування монархічних імперій, тогочасних торговельних зв'язків та валютної системи; подальший перерозподіл світових ринків.	Сировина, продовольство, паливо
Період глобалізації світової економіки	1950рр. – початок XXI століття	Падіння старої колоніальної системи; зростання ролі нових індустріальних країн; захоплення джерел сировини і прибуткових ринків збуту; поява інтеграційних об'єднань; розвиток системи міжнародних організацій; виникнення глобальних ТНК; лібералізація зовнішньої торгівлі.	Напівфабрикати, принципово нові товари, переважно продукція нових галузей і сфери високих технологій

Джерело: розроблено автором.

Починаючи з 1980-х рр. розвиток міжнародної торгівлі тісно пов'язаний з глобалізацією економіки, коли має місце по суті «зрощення» ринків окремих країн. Найбільш інтенсивно це відбувається в рамках інтеграційних угруповань, митних, торговельних й економічних союзів, де зменшуються або взагалі ліквідовуються адміністративні та економічні бар'єри між країнами. Такий бурхливий розвиток міжнародної торгівлі в основному є пов'язаний із

зміцненню процесу лібералізації міжнародних відносин, збільшення попиту на промислові товари, частка якого становить 70% у загальному обсязі міжнародного експорту [60].

Сучасній міжнародній торгівлі, завдяки економічним та політичним подіям у світі, властива широкомасштабна динаміка, так як постійно змінюються і обсяги експорту (вивезення товарів та послуг) й імпорту (ввезення товарів та послуг), і сама структура торгівлі. Якщо раніше в міжнародному товарообігу переважали сировинні товари, то в сучасних умовах все більшого значення набуває обмін напівфабрикатами, проміжними формами виробництва, окремими частинами кінцевого продукту. Нинішній період у розвитку міжнародної торгівлі демонструє появу нової продукції, що становить особливу споживчу цінність.

Важливість міжнародної торгівлі в рамках світової економічної системи викликана вагомими чинниками та практичністю міжнародного обміну товарами та послугами. Існує декілька факторів, що визначають цінність міжнародної торгівлі. А саме:

1. Виникнення світового ринку.
2. Нерівномірність розвитку окремих галузей в різних країнах. Товари найрозвинутіших галузей, які не можуть бути реалізовані на внутрішньому ринку, транспортуються за кордон. Іншими словами, обидві вимоги для продажу на зовнішніх ринках і з'являється необхідність одержувати певні товари завдяки імпорту.
3. Тенденція до необмеженого розширення виробництва. Оскільки наповненість внутрішнього ринку обмежена плато спроможним попитом населення, виробництво поширюється за межі вітчизняного ринку і підприємці кожної країни ведуть боротьбу за зовнішні ринки.
4. Тенденція отримання вищих доходів у зв'язку з використанням низькооплачуваної робочої сили та сировини з країн, що розвиваються.

Міжнародна торгівля є раціональною, коли вона надає певні переваги, які можуть бути отримані на трьох рівнях: національний рівень, рівень вітчизняної

міжнародної фірми, а також споживчий рівень [3]. Через участь у міжнародній торгівлі країни отримують:

- можливість експортувати товари, виробництво яких потребує використання більшої кількості національних ресурсів, які країни мають відносно велику кількість;
- можливість імпортувати товари, які не можуть бути виготовлені у країнах через відсутність необхідних ресурсів;
- ефект від масштабу у виробництві, спеціалізуючись на більш вузькому наборі товарів.

З метою отримання взаємної вигоди з міжнародної торгівлі для усіх її учасників, необхідно скласти найбільш ефективну для кожної країни структуру експорту та імпорту. На практиці дана ефективність визначається адекватною системою світових цін та міжнародних розрахунків. Причому важливу роль набуває так званий «невидимий експорт», до якого належать платежі за патенти і ліцензії, авторські гонорари і права, доходи від реклами, художні роботи, програмне забезпечення тощо. Умовно кажучи, відбувається інтелектуалізація міжнародної торгівлі.

Отже, завдяки міжнародній торгівлі світова економіка може досягти більш ефективного розміщення ресурсів і більш високого рівня матеріального добробуту народу.

1.2. Креативні індустрії як середовище економічної діяльності

Глобалізація, технологічний прорив та явища масової інформатизації, які людство спостерігає протягом останніх десятиліть, суттєво змінили сучасний світ, що супроводжується виникненням нових інструментів та механізмів економічного розвитку. Сама ж економіка багатьох країн зазнає суттєвих структурних змін, оскільки на місце традиційним виробництвам прийшла епоха сфери послуг та інновацій, ознаменувавши перехід цивілізації до економіки знань, де особлива роль відводиться креативності [46]. У міжнародному поділі праці країни сьогодні поділяються не стільки на аграрні й індустріальні, скільки

на індустріальні та постіндустріальні. У сучасній економіці пріоритетним стає не виробництво і технології, а креативність та інноваційність. Йдеться про новий тип економіки – креативну економіку [2]. Грунтуючись переважно на ідеях та культурних особливостях, аніж на фізичному капіталі, креативність є невичерпним ресурсом, розподіленого між країнами доволі рівномірно [20].

Сьогодні креативність розглядається з позиції трьох перспектив: 1) мистецької – що передбачає вміння якісно використовувати свою фантазію та творчі здібності для символічної інтерпретації світу та його елементів; 2) наукової – як результат вміння використовувати нові підходи для вирішення проблем та проведення експериментів; 3) економічної – що є похідною від ефективного поєднання економічної, наукової та творчої активності [18]. Остання є ефективним важелем посилення конкурентоспроможності країни на міжнародній арені.

Креативність – це здатність продукувати нові й оригінальні ідеї на основі власних знань, таланту, дивергентного мислення, культурних цінностей, цивілізаційних основ кожного конкретного суспільства. Правильне поєднання креативності із бізнесом та технологічною діяльністю, а також поширення масової комунікації, створило феномен сучасної світової економіки – креативні індустрії, котрі часто називають «галузями майбутнього» [21]. Саме креативність – необмежений ресурс, що покликаний забезпечити динамічний соціально-економічний розвиток окремих суспільних систем світу – лягла в основу нового сектору економіки – креативних індустрій [16]. Згідно з звітом Конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) «Creative Economy Report 2010», креативність можна трактувати як процес, за допомогою якого генеруються ідеї, їх трансформація в блага з певною визначеною цінністю [34]. Іншими словами, це є використанням ідей для створення нових ідей [33].

Поняття «креативні індустрії» вперше було введено представниками соціологічної школи у Франкфурті Т. Адорно і М. Хоркхаймером в їх книзі «Діалектика Просвітництва» у 1947 році. Ними було різко критиковано процес

залучення в маси креативної продукції і послуг у післявоєнний період Америки та Європи. Доступність і демократизація доступу до культури вони оцінювали негативно, запевняючи, що здешевлена промислова «розпродаж всього і вся» тільки підриває до неї будь-яку повагу. Наступ «постіндустріальної», «інформаційної» епохи істотно змінив весь контекст осмислення культурних індустрій [56]. Основні риси даного твердження – різноманіття суб'єктів і пошук шляхів комунікації між ними – те, що завжди було в компетенції культури. Більше того, коли почався відтік виробництв з економічно розвинених держав, регіонів та міст в країни й регіони з більш дешевою робочою силою, культурні індустрії виступили рятівним антикризовим засобом. Те, що вважалося периферійним і витратним (підтримувалося лише державою і благодійністю), стало осмислюватися як потужний продуктивний ресурс. Спорожнілі фабрики і заводи стали центрами сучасного мистецтва, музеями, галереями, вони надали притулок незалежним творчим компаніям. Залучення культури та творчих ресурсів в програми міського розвитку перетворило вигляд європейських міст. З точки зору форм бізнесу, творчі (креативні) індустрії засновані на пріоритеті малих і середніх підприємств, що виробляють творчі продукти і послуги [57]. Водночас, це місцеві виробництва, орієнтовані на пошук виходу на глобальні ринки в умовах постіндустріальної економіки.

Пізніше до концепції креативних індустрій повернувся аж в кінці ХХ століття Британський Департамент культури, медіа та спорту [67]. Департамент запропонував розглядати креативні індустрії як ті галузі, що ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланті, маючи потенціал реалізації продуктів інтелектуальної власності, створення багатства та забезпечення робочих місць через покоління [43].

Британський професор Дж. Хоукінс визначає креативні індустрії як забезпечення економічним благом або послугою, що є результатом творчості і має економічну цінність [47].

Сьогодні термін «креативні індустрії» є широкоживаним та популярним. За визначенням Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) креативні індустрії є наслідком виробництва товарів і послуг культурного походження та інноваційних розробок. Вони використовують індивідуальну творчість, талант і майстерність та передбачають постачання товарів і послуг, що містять суттєвий елемент художньої й інтелектуальної діяльності, пов'язаної з життєво важливою роллю у соціальному та людському розвитку [30]. Це виняткова проблема спостерігати за тим, як креативні індустрії піддаються боротьбі за місце в економічній теорії та реальності.

Таким чином, на нашу думку, спільним у всіх перелічених концепціях є те, що креативні індустрії передбачають діяльність, що заснована на поєднанні і взаємопроникненні творчого та комерційного начал, культури й економіки, підприємництва і мистецтва.

Досить часто креативні індустрії порівнюють та ототожнюють із культурними індустріями[52]. Однак, дана думка є не зовсім правильною та коректною, адже система поглядів щодо креативних індустрій є набагато ширшою, ніж поняття культурних індустрій. Вона охоплює креативне інформаційне наповнення з культурним та нематеріальним характером, а також інші товари та послуги з інноваційними та творчими складовими і включає інші сектори, такі як: інформаційно-комунікаційні технології, мода, дизайн, кіно, комп'ютерні ігри, архітектура, образотворче мистецтво, та інші [37].

Креативна складова в регіональному та національному розрізі покращує загальноекономічні показники розвитку, зокрема підвищують ВВП та доходи місцевих бюджетів безпосередньо за рахунок продажу креативних товарів і послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також непрямих доходів – податки на майно, податки на прибуток компанії, а також за рахунок прибутку, отриманого в додаткових галузях, збільшують показники виробництва та експорту[40].

Окреслення креативних індустрій як середовища економічної діяльності потребує виявлення і виділення видів економічної діяльності, які охоплені

даним поняттям. У фаховій літературі представлено чимало моделей (наприклад, модель концентричних кіл Девіда Тросбі [59], модель ЮНКТАД [67], модель ВОІВ [70] та низка інших), які визначають структуру креативних індустрій, причому кожна з них виражає основну мету та методи управління розвитком цього сектору. Незважаючи на множину моделей щодо класифікації креативних індустрій, ніщо в світовій практиці не вказує на єдино правильну, оскільки смисловим ядром креативних індустрій є здатність людини виробляти якісь нові смисли й об'єкти, що приносять дохід завдяки новизні і символічній складовій.

Тому, з метою усунення будь-яких розбіжностей у процесі дослідження, ми будемо опиратися на модель класифікації креативних індустрій Британського Департаменту культури, медіа та спорту, яка включає тринадцять суб-секторів, зокрема:

- 1) рекламна діяльність (маркетинг і PR);
- 2) архітектура: суб-сектор складається з декількох великих фірм і дуже великої кількості малих, як і переважно належать до сфери будівництва;
- 3) мистецтво й антикваріат: цей суб-сектор працює через дилерів та аукціони антикварних ювелірних виробів, картин, скульптури, меблів. Такі підприємства належать до малого бізнесу, однак аукціонний дім Sotheby's (США) і аукціон Christie's (Великобританія) мають міжнародне значення;
- 4) ремесла включають текстиль, кераміку, дерев'яні, металеві, скляні, графічні та шкіряні вироби. Підприємства цього суб-сектора, як правило, крихітні: 75% – поодинокі торговці. Крім того, більшість ремісників – це жінки, і, як не дивно, вони зосереджені переважно в міському середовищі;
- 5) дизайн доволі важко оцінити, оскільки його більша частина прихована в інших галузях;
- 6) фешн-індустрія – це доволі великий суб-сектор, що дуже інтегрований у міжнародний ринок. Разом з відомими домами моди як Versace і Chanel, навіть невеликі фешн-підприємства прагнуть експортувати свою продукцію закордон;

- 7) кінематограф: продукування і розповсюдження фільмів;
- 8) IT-послуги включають створення, виробництво та постачання програмних продуктів, включаючи web-дизайн;
- 9) відео-ігри;
- 10) музика включає як живу, так і записану музику, а також музичні видання та адміністрування авторських прав на музику;
- 11) виконавче мистецтво включає діяльність театрів, балет, мюзикли, оперні вистави, танці;
- 12) видавнича діяльність: видавництво книг, журналів, газет, електронна інформація;
- 13) телебачення і радіо.

На початку XXI ст. формується нова парадигма глобального розвитку, чому сприяють насамперед процеси креативізації технічної, економічної, соціальної та культурної сфер діяльності [35]. У методологічному плані центральне місце в концепції креативної економіки займають поняття «знання», «інформація», «інновація», «креативність». Саме вони відображають сучасну композицію факторів прогресу та конкурентоспроможності. Імплементація концепції креативної економіки як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються стає основою їхнього економічного зростання, структурного оновлення та соціальної консолідації. Реалізація креативного потенціалу забезпечує лідерство країн у найбільш прибуткових високотехнологічних сегментах глобального ринку. Креативні індустрії, які являють собою матеріальну основу концепції креативної економіки, починаючи з 1990-х років становлять окремий напрям економічних досліджень.

Отже, поступовий розвиток креативних індустрій дозволить тій чи іншій країні збільшити грошові надходження із-за кордону за рахунок експорту продукції, виробленої в їх межах, створити додаткові робочі місця та знайти і зайняти на міжнародному ринку власну ринкову нішу якісно нового типу товарів.

1.3. Особливості розвитку креативних індустрій країн світу

Поєднання понять «культура» і «індустрія» відбулося в той момент, коли з'явилися нові технічні засоби, що дозволяли тиражувати твори мистецтва, фотографії, репродукції, звукозаписи і т. д. З одного боку, індустрія робила твір доступним широкому колу людей, з іншого, звертала його в предмет масового споживання та комерційної експлуатації.

Розвиток креативних індустрій відіграє величезну роль у глобальних економічних і політичних змінах [44]. Також це пов'язано і з розвитком креативних індустрій в таких країнах, як Індія, Китай, Південно-Східна Азія та Латинська Америка. Розвиток креативних індустрій в Європі прямо пов'язане з перепрофілюванням міст. У зв'язку з тим, що коли у 1970-их роках відбулися зміни у промисловості в більшості європейських центрах, такі міста, як Манчестер у Великобританії, Ліон у Франції, цілий ряд міст з Рурської долини в Німеччині, зіткнулися з глобальними труднощами, пов'язаними із закриттям промислових виробництв – масовим безробіттям, деградацією міського середовища.

У місті Шеффілд (Великобританія) почали розвивати креативні індустрії ще в 80-ті роки, коли традиційна металургійна та вугільна промисловість була згорнута через глобальні зміни в економіці. У 1988 році в центрі міста відкрито квартал креативних індустрій. Головною його метою було створення альтернативних робочих місць та індустрій після того, як в 1970-і роки Шеффілд залишився без традиційної для нього вугільної промисловості. До 1998 року Шеффілд став відомий не тільки у Великобританії, але і за кордоном, як приклад економічного відродження засобами культури і творчості. Можна також розглянути аналогічний досвід Німеччини з перепрофілювання міст Рурської долини, де колишні промислові підприємства стали центрами туризму, культури і творчості [55]. У 2010 році одне з міст Рурської долини Ессен, стає культурною столицею Європи.

Культурна та креативна індустрія прискорили економічну перебудову Китаю. За останні три десятиліття Китай досяг великих економічних та

соціальних досягнень із середньорічним приростом понад 10 відсотків. На тлі дефіциту пропозиції, порівняно низького рівня індустріалізації та зниження витрат на робочу силу, інвестиції та експорт були основною силою розвитку економіки, побудови промислової системи та покращення засобів існування людей. Розвиток креативних індустрій підтримується на рівні державної та муніципальної політики. Зростання креативної економіки країни стимулюється доступністю Інтернету, великим споживчим ринком та зростаючою цифровою економікою. Гонконг вже в 1996 році був світовим лідером з виробництва креативних продуктів, коли він ще був колонією Великобританії [65].

У Північно-західному регіоні Англії, де розташовані такі великі міста, як Ліверпуль і Манчестер, політику розвитку творчих індустрій здійснює спеціальне урядове Північно західне агентство розвитку (North West Development Agency). Воно працює в тісній співпраці з незалежними некомерційними організаціями, які ведуть конкретну роботу з творчими кластерами на місцях. Наприклад, в Манчестері, це Служба розвитку творчих індустрій (Creative Industries Development Service) [66].

У Лондоні вибудована приблизно така ж схема. Лондонське агентство розвитку (London Development Agency) – орган лондонської мерії, визначає загальну політику в галузі розвитку творчих індустрій в метрополії і фінансує незалежні агентства, які діють в конкретних районах міста, або в якомусь окремому секторі. Так, організація «Hidden Art of Hackney» веде роботу з дизайнерами, а «Paddington Development Trust» займається розвитком творчих індустрій в районі Падінгтон. Всього в Лондоні існує більше двох десятків таких агентств. Вони вирішують різноманітні завдання, причому не останнє місце в їх діяльності займають питання управління нерухомістю, бізнес-планування та розробки інвестиційних проектів.

У 1997 році новообраний уряд лейбористів у Великобританії вирішив спробувати визначити та оцінити прямий вплив креативних індустрій на британську економіку. Спираючись на дослідження, опубліковане в 1994 році австралійським урядом Creative Nation , та за порадою запрошеної групи

провідних креативних підприємств, новий урядовий Департамент культури, ЗМІ та спорту опублікував *Creative Industries - Mapping Document 1998* в якому було перелічено 13 сфер діяльності - реклама, архітектура, ринок мистецтв та антикваріату, ремесла, дизайн, дизайнерська мода, кіно, інтерактивне програмне забезпечення для дозвілля, музика, сценічне мистецтво, видавнича справа, програмне забезпечення, телебачення та радіо, - спільним є те, що вони походять з індивідуальної творчості, майстерності та таланту і мають потенціал для створення багатства завдяки генерації інтелектуальної власності. Поняття інтелектуальної власності (іншими словами, цінність ідеї, яка може бути захищена авторським правом, патентами, торговими марками або іншими правовими та регуляторними механізмами, щоб зупинити її копіювання або перетворення на комерційну вигоду без дозволу особи, чия ідея було) вважалось центральним для будь-якого розуміння креативних індустрій - і продовжує залишатися таким.

Уряд всіх рівнів підтримує політику розвитку креативних індустрій, тому що бачить у ній ефективний спосіб економічного розвитку, створення нових робочих місць, вирішення соціальних проблем (особливо в бідних районах), а також перетворення міського простору [13].

Останніми роками креативні індустрії є одним з пріоритетів економічного розвитку в розвинених країнах Європи, Америки і Південно-Східної Азії. Якщо для Європи креативні індустрії були спочатку антикризовим засобом, то для країн Азії креативні програми стали «роботою на випередження», новим важелем впливу і позиціонування на світовій арені як провідних сучасних держав. Це частина стратегічного розвитку країн і міст, можливість поліпшення якості життя і людського капіталу і разом з тим – шлях здійснення культурної експансії, трансляції своїх цінностей і норм.

Глобальний розвиток креативних індустрій має дещо вищі темпи зростання, ніж в цілому економіки, що стало наслідком підвищення їх значення для національних економік [42]. В країнах ЄС частка креативного сектора в економіці у 2003- 2012 рр. значно виросла [22]. При цьому в таких країнах, як

Швеція, Фінляндія, Нідерланди, Великобританія роль креативного сектора перевищує середнє значення по ЄС майже в 2 рази.

Активний розвиток креативного сектора стає неодмінною особливістю не лише розвинених країн, а й тих, що розвиваються. Зокрема, в Китаї цей сектор протягом останнього десятиліття показує щорічне 25-відсоткове зростання, внаслідок чого внесок креативних індустрій у ВВП країни значно виріс [27].

Схожа динаміка розвитку креативного сектора відмічається й серед інших країн, що розвиваються (перш за все Аргентині, Бразилії, Індії, Уругваї та ін.). Це дає підстави для обґрунтованих висновків про можливість розгляду креативного сектора як важливого фактора майбутнього глобального розвитку. Окрім зростаючої економічної функції розвиток креативних індустрій забезпечує підвищення соціального добробуту через залучення все більшої кількості робочої сили. Разом з тим найвищий рівень зростання зайнятості в креативних індустріях характерний переважно для невеликих економік (Кіпр, Словаччина, Естонія, Латвія) [38]. В країнах, що розвиваються, ринок зайнятих в креативному секторі також динамічно зростає й оцінюється в середньому у 5-7%, причому в окремих з них (Таїланд, Філіпіни тощо) перевищує 10%. Варто зауважити, що креативний сектор висуває високі вимоги до якості трудових ресурсів. Оскільки креативні індустрії діють у площині тісної взаємозалежності між підприємництвом та креативністю, надзвичайно актуальною є проблема пошуку кадрів із збалансованим набором характеристик, які мають відповідати потребам мобільного менеджменту, необхідності залучення фінансових ресурсів та інформаційно-комунікаційної діяльності. Крім того, динамізм розвитку галузі потребує прискореного оновлення старих та освоєння нових знань та навичок, а також здібностей щодо прогнозування майбутніх тенденцій.

Розвиток креативних індустрій має чітко виражений урбанізаційний характер. Великі мегаполіси та міста внаслідок вищої частки креативного класу притягують капітал для розвитку креативних індустрій, підтвердженням чому є двох-трьох-кратне перевищення рівня креативної зайнятості в мегаполісах по відношенню до загальнонаціональних показників [54]. Для міських територій

нова модель розвитку економіки на основі креативних індустрій може бути прийнятною з огляду на наявний потенціал та перспективи синтезу традиційних та новітніх (креативних) форм й видів діяльності.

Отже, в особливостях розвитку креативних індустрій країн світу спостерігається неабиякий прогрес та появляються великі можливості до конкурентоспроможності економік зарубіжних держав. Міжнародна торгівля продукцією креативних індустрій це ще один крок у майбутнє, це лідируючі позиції на світовій арені та унікальність і неординарність товарів та послуг.

Висновки до 1 розділу

1. На сучасному етапі міжнародна торгівля посідає чільне місце в системі міжнародних економічних відносин. Міжнародна торгівля товарами була історично першою і до певного періоду часу, основною сферою міжнародних економічних відносин. Лише наприкінці ХХ століття у міжнародній економічній системі почали домінувати різні форми фінансових операцій. Але досі міжнародна торгівля залишається дуже важливою, що підтверджується зростанням економічних показників. Важливість міжнародної торгівлі в рамках світової економічної системи викликана вагомими чинниками та практичністю міжнародного обміну товарами та послугами. Якщо на стадії зародження торгівлі основними товарами були сировина та прянощі, то на початку ХХІ століття ця роль відводиться проміжним формам виробництва та окремим частинам кінцевого продукту, а також принципово новим товарам - продукції нових галузей і сфери високих технологій. З-поміж багатьох важливих тенденцій сучасної міжнародної торгівлі, головна увага відводиться становленню міжнародної торгівлі продукцією креативних індустрій.

2. Сьогодні термін «креативні індустрії» є широкоживаним та популярним. Згідно з визначенням Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) креативні індустрії є наслідком виробництва товарів і послуг культурного походження та інноваційних розробок.²¹ століття характеризується тим що креативна економіка

перетворюється на стратегічно-важливий інструмент сучасного суспільства, для забезпечення можливостей сталого розвитку, та креативні індустрії стають ключовим елементом економічних систем розвинутих країн.

3. Розвиток креативних індустрій відіграє величезну роль у глобальних економічних і політичних змінах. Уряди зарубіжних держав всіх рівнів підтримують політику розвитку креативних індустрій, тому що бачать у ній ефективний спосіб економічного розвитку, створення нових робочих місць, вирішення соціальних проблем, а також перетворення міського простору.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ КРЕАТИВНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

2.1. Зміни у товарній структурі міжнародної торгівлі кінця XX – початку XXI століття

Впродовж останніх років міжнародна торгівля характеризувалася незвичайною і постійною слабкістю. Уповільнення торгівлі у 2012-2014 роках та його зниження у 2015 році стосується всіх видів товарів. Загальне зростання обсягів світової торгівлі залишається позитивним у 2015 році, але лише приблизно на 1,5 відсотка. Що стосується зростання експорту, то процес господарювання країн, що розвиваються, який спостерігався з 1990-х років, в значній мірі зупинився в 2012 році, як щодо товарів та послуг. Серед країн, що розвиваються, уповільнення торгівлі торкнулося всіх регіонів, включаючи азіатські економіки, а також африканські країни, що розташовані на південь від Сахари.

Слабкість в міжнародній торгівлі також має серйозні наслідки для інтеграції бідних країн у світову економіку. Хоча частка найменш розвинених країн (НРС) у світовому експорті товарів швидко зростала до 2008 року, в наступні роки вона досягла плато близько 1,2 відсотка.

Триваюче уповільнення торгівлі призводить до тривалого періоду інтенсивної міжнародної торгівлі та сильного економічного зростання, яке закінчилося глобальною кризою 2008-2009 років. Міжнародна торгівля ще більше погіршилась у 2014 та 2015 роках, особливо в тому, що стосується країн, що розвиваються. Статистичні дані за 2016 р. свідчать про деяке збільшення обсягів торгівлі, хоча все ще нижче історичних тенденцій.

Світова торгівля зафіксувала найвищий темп зростання за шість років у 2017 році як за обсягом, так і за вартістю. Доларовий обсяг експорту товарів збільшився на 11 відсотків, до 17,73 трильйонів доларів США, тоді як експорт комерційних послуг збільшився на 8%. Зростання товарообігу в 2017 році різко

зростає з 2016 року. Значне зростання обсягів торгівлі в 2017 році зумовлювалося, в першу чергу циклічними факторами, як світовий ріст ВВП при ринкових курсах обміну зріс. Ця економічна діяльність була обумовлена збільшенням витрат на інвестиції, особливо в США, та зростанням споживання, особливо в Японії. Тим часом Китай та Європейський Союз підтримували стійкий темп розширення, забезпечуючи надійну базу для світового попиту. Зростання обсягів торгівлі було сильним у 2017 році, незважаючи на торгівельну напруженість. У першій половині 2018 р. Ці напруги переросли в ряд обмежувальних торговельних заходів, які охоплюють широкий спектр товарів та великі економіки.

Історично світові обсяги торгівлі товарами зросли приблизно в 1,5 рази швидше, ніж світовий реальний ВВП за ринковими курсами обміну. Відношення торгівлі до зростання ВВП (називається «еластичність торгівлі по відношенню до доходу») у 90-х роках перевищило 2,0, проте за п'ять років після фінансової кризи (2011-2016 рр.) він сягнув 1,0. Ця міра еластичності відновилася з 0,8 в 2016 році до 1,5 в 2017 році, що близька до історичного середнього показника, що можемо спостерігати на рисунку 2.1.

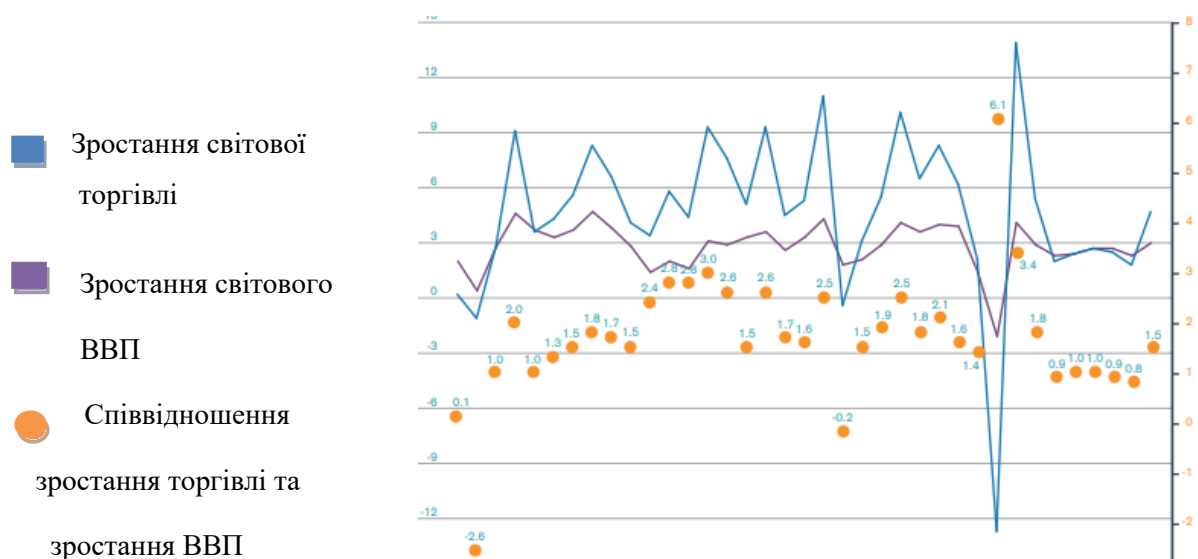


Рис. 2.1. Відношення світового товарообігу до зростання світового реального ВВП, 1981-2017 рр.

Джерело: [74].

Вбачаючи за доцільне, у контексті нашої роботи досліджуваної тематики, варто підкреслити те, що у зовнішній торгівлі економічно розвинених країн, таких як країни «Великої сімки», Нідерланди, Бельгія, Швеція, Швейцарія та ін. переважає торгівля креативними товарами та послугами. Працюючи з новим дослідженням Global Creativity Index, можна сказати, що розвиток креативних індустрій тісно пов'язаний з економічним і соціальним розвитком держави. За моделлю «3Т» (Талант, Технології та Толерантність) можна оцінити країни, щодо частки креативності. Найбільш успішною в креативній економіці є Австралія, яка займає перше місце в рейтингу, витіснивши Швецію, що посідає шосте місце. США посідають друге місце, зберігаючи за собою лідируючу позицію. Нова Зеландія є третьою, Канада – четвертою. Данія та Фінляндія – на п'ятому місці, восьма Ісландія, дев'ятий Сінгапур і десяті Нідерланди. У таблиці 2.1. наведені дані щодо частки Глобального індексу креативності десяти провідних країн світу.

Таблиця 2.1.

Рейтинг	Країна	GlobalCreativityIndex
1	Австралія	0,97
2	США	0,95
3	Нова Зеландія	0,949
4	Канада	0,92
5	Данія	0,917
6	Фінляндія	0,917
7	Швеція	0,915
8	Ісландія	0,913
9	Сінгапур	0,896
10	Нідерланди	0,889

Джерело: розроблено автором з використанням Global Creativity Index [58].

А також на рисунку 2.2. можемо спостерігати карту світу, на якій відповідним відтінком зображена частка креативного індексу країни.

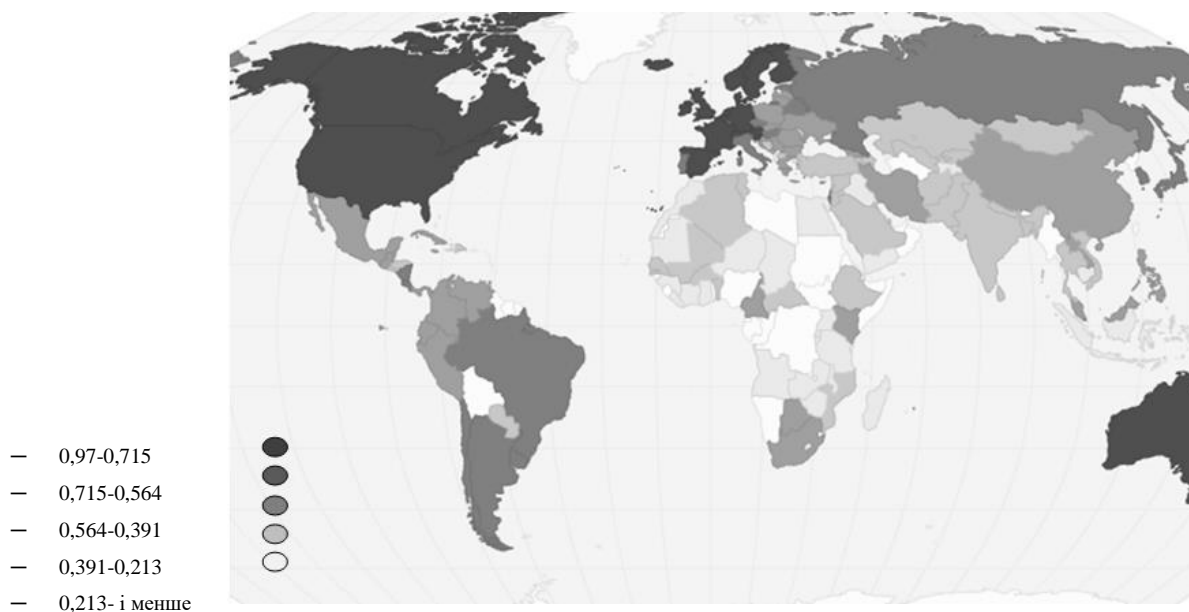


Рис. 2.2. Карта Global Creativity Index по країнах

Джерело: розроблено автором з використанням Global Creativity Index [58].

Важливою рисою сучасної міжнародної торгівлі є її швидкі та високі темпи розвитку. Обсяги світового експорту товарів щороку продовжують зростати. Співвідношення між основними складовими товарного експорту постійно змінюється. Завдяки високому ступеню інтеграції між країнами, провідні позиції у міжнародній торгівлі займає Європа. Після неї – Азія, країни якої (Нові Індустріальні Країни) входять до групи 30 країн-лідерів світової торгівлі, та займають найбільшу частку у світовому експорті товарів. Третє місце належить Північноамериканському регіону.

Близько третини світового товарного експорту та імпорту припадає на чотири країни: Китай, США, Німеччину та Японію. Потужними країнами також є Нідерланди, Франція, Південна Корея, Велика Британія. В розвинутих країнах високу частку експорту складають товари переробної промисловості, а в імпорті переважає сировинна продукція.

Цікавим є те, що експорт країн, що розвиваються зростає швидше, ніж експорт розвинутих країн. А значну частку у міжнародній торгівлі займають саме експортні операції креативною продукцією.

У сучасному світовому товаристві міжнародна торгівля приймає все більш важливе значення для господарського розвитку країн і їх регіонів. Світова торгівля стає важливим показником економічного зростання, і в зв'язку з цим залежність країн від міжнародного товарообміну постійно підвищується. За новітніми даними, міжнародна торгівля здійснюється за товарною спеціалізацією як обмін готовою продукцією, машинами та обладнанням, сировиною, послугами і являє собою сукупний товарообіг між країнами-учасницями процесу.

В даний час світова торгівля набуває неймовірних масштабів. За останніми даними, близько 4/5 всього сукупного обсягу міжнародних економічних відносин припадає на світову торгівлю. Помітно, що сучасна світова торгівля розвивається дуже високими темпами.

За даними західних економістів, останніми роками можна назвати періодом найбільш ефективного розвитку світової торгівлі, так як, починаючи з кінця минулого століття, спостерігався щорічний ріст вартості світового експорту, який становить 7-10%.

На нашу думку, це обумовлено впливом таких чинників, а саме:

- розвитком та вдосконаленням системи міжнародного поділу праці та інтернаціоналізація виробництва;
- НТР (науково-технічна революція), яка підштовхує оновлення основного капіталу, створення нових галузей економіки і підсилює темпи вдосконалення старих;
- збільшенням активності діяльності транснаціональних корпорацій в міжнародних відносинах;
- лібералізацією світової торгівлі за допомогою створення Світової організації торгівлі (СОТ);

– утворенням вільних економічних зон і регулюванням світової торгівлі з точки зору скасування кількісних обмежень імпорту в більшості країн і значного зниження митних зборів, таких як розвиток процесів торгово-економічної інтеграції: усунення регіональних бар'єрів і, як наслідок, формування загальних ринків;

– появою нових індустриальних країн, орієнтованих на зовнішній ринок, в результаті здобуття незалежності колонізованими країнами.

За останні декілька років світова торгівля є найбільш динамічно розвинутим сектором економіки. Причиною тому можуть бути, крім перерахованих вище факторів, постійно зростаючі масштаби активності і ступеня залучення все більшої кількості країн регіонів в процеси міжнародних відносин.

Проте за останні десятиліття проявились помітні відмінності в темпах зростання і напрямках зовнішньоторговельної діяльності країн світового співтовариства, тим самим спровокувало значні зрушення географічної і товарної структури сучасної міжнародної торгівлі. З точки зору географії структура світового обміну є системою розподілу товарних потоків між окремими країнами або групами країн, які формуються за територіальним або організаційним принципом.

Крім того, розвиток світової торгівлі обумовлено отриманням деяких переваг активної участі країн у світовій торгівлі, наприклад, він дає можливість більш ефективно користуватися наявними ресурсами, долучатися до світових досягнень науки і техніки, в короткі терміни здійснювати структурну перебудову своєї економіки і в повному обсязі задовольняти потреби населення країни. Інтенсифікації світового товарообміну сприяв значний прогрес в розвитку міжнародного поділу праці.

Збільшення міжнародного товарообміну в подальшому сприяли значна лібералізація зовнішньоторговельної політики країн, що розвиваються, розширення масштабів торгівлі між ними і, крім того, збереження сприятливої кон'юнктури на ринках промислової продукції в багатьох країнах, що

розвиваються і нових індустріальних країнах. Істотне значення мала також революція в області інформаційних технологій і засобів телекомунікацій.

Одним із важливих факторів зростання світової торгівлі займає зростання реекспорту промислових товарів, виготовлених в країнах, що розвиваються з використанням компонентів і матеріалів, що імпортуються відповідно системами торговельних угод.

В останні роки відбулися істотні зміни в структурі світової торгівлі. Зокрема, значно зросла частка послуг засобів зв'язку та інформаційних технологій, в той же час скорочується частка торгівлі сировинними товарами та сільськогосподарською продукцією.

Істотні зміни відбуваються і в географічному розподілі світової торгівлі. Поступово зростає торгівля країн, що розвиваються, але особливо швидкими темпами збільшуються обсяги товаропотоків з нових індустріальних країн.

Швидкими темпами розвивається зовнішня торгівля таких країн як Китай, Індія та Бразилія. Це дало можливість їм увійти в число найбільших торговельних держав світу.

У даний час в світі виробляються 20 млн видів і понад 200 млн одиниць товарів, при цьому світові обсяги торгівлі товарами зростали у 2017 р. приблизно в 1,5 рази швидше, ніж світовий реальний ВВП, порівняно з 1981 р.[74]. Однак, з розвитком міжнародних економічних відносин в структурі міжнародної торгівлі як географічній, так і товарній, відбуваються істотні зміни. Для географічного розподілу міжнародної торгівлі характерне переважання промислово розвинених країн, які найбільше торгують одна з одною. Торгівля країн, що розвиваються орієнтована в основному на ринки промислово розвинених країн. Їх частка складає близько 25% світового товарообігу. Значення країн-експортерів нафти в останні роки знижується; водночас все помітніше стає роль нових індустріальних країн, особливо азіатських[51].

В товарній структурі міжнародної торгівлі на початку XXI століття виділяють три основні тенденції, що свідчать про зміни:

1. Скорочення питомої ваги сировинних (до 1,7% світового експорту) та паливно-енергетичних товарів (до 13,8% світового імпорту) за рахунок переходу до енергозберігаючих і ресурсозберігаючих технологій та використання альтернативних джерел енергії, проведення країнами геологічних робіт з пошуку власних джерел енергоресурсів з метою уникнення енергетичної залежності, розширення переробки вторинної сировини, а також появи заміників сировини – штучних волокон, котрі є дешевшими і якіснішими порівняно з натуральними.

2. Збереження в товарній структурі міжнародної торгівлі переважної частки промислової продукції (близько 70%), а в її складі – високотехнологічної продукції. Зростання світового попиту на електронне обладнання (напівпровідникові прилади, телефони) і телекомунікаційне устаткування зумовило вихід на міжнародну арену нових експортерів – Тайвані, Республіки Кореї, Малайзії, Сінгапуру[64]. Найбільші експортери промислової продукції у світі зображено у Додатку А Рис. А.1.

3. Скорочення питомої ваги сільськогосподарської продукції (близько 6% світового експорту), причому найбільшими експортерами у світі є країни Європи, Азії і США (Додаток А Рис. А.2.).

Отже, у товарній структурі міжнародної торгівлі відбуваються істотні зміни, що мають вагомий вплив на розвиток економіки країн світу. Міжнародна торгівля набирає нових масштабів і показує швидкі та високі темпи розвитку.

2.2. Сучасні тенденції та особливості міжнародної торгівлі в зарубіжних країнах

Як і раніше значна частина світового товарообігу - близько третини світових експортно-імпортних операцій - доводиться на провідні промислово розвинені країни (США, Німеччину і Японію). У число найбільших торгових країн світу входять Франція, Великобританія [48], Італія, Канада, Нідерланди, Бельгія.

Однак, сучасна система міжнародної торгівлі зіткнулася протягом останніх років з низкою негараздів і катаклізмів, що прийнято розглядати в сукупності як розширення зони загальної турбулентності (в сфері світового господарства і глобального обміну).

Дійсно, якщо з 2013 р намітилося погіршення кон'юнктури міжнародних товарних ринків, що знайшло відображення в падінні цін на основні групи товарів, то в період 2014-2016 рр. ці процеси наростали, супроводжуючись активізацією протекціоністських настроїв і дій в системі світової торгівлі. Крім того, з 2014 р розширювалася практика застосування санкційних заходів щодо ряду країн, включаючи Російську Федерацію, що викликало необхідність прийняття ними відповідних заходів [6]. Цілком закономірним результирующим ефектом стало зниження вартісних параметрів міжнародної торгівлі на першому етапі розглянутого періоду. Так, в 2014-2016 рр. обсяги світового товарного експорту за вартістю скоротилися на 15,8%, а імпорту - фактично на 15,0% [71]. Тільки в 2017 р намітилося поліпшення ситуації в міжнародному товарному експорті, а його вартість підвищилася на 10,4% (а імпорт - на 10,9%) зі збереженням позитивного тренда в 2018 р, коли він показав зростання на 10,2% (по імпорту - на 10,6%). Проте, не варто переоцінювати динаміку даних показників, оскільки перспективи розвитку сучасної світової торгівлі не обнадіюють [66]. Згідно з новітніми прогнозами, серед них доповіді МВФ [44], 2019-2020 рр. - передбачається наступ нової рецесії в системі світового господарства, яка може задати зниження темпів зростання міжнародного товарного обміну, аж до ймовірних в такій ситуації негативних значень.

На тлі помірного оптимістичного тренда до поступової активізації міжнародної торгівлі в 2017-2018 рр. показники зовнішньоторговельних зв'язків Європейського союзу (ЄС) постають в достатній мірі позитивними. Так, якщо аналізувати еволюцію зовнішньої торгівлі блоку протягом останнього періоду, слід виділити деякі її особливості.

Перш за все, можна відзначити, що навіть у найскладніші для всього міжнародного обміну 2014-2016 рр. падіння вартісних параметрів товарного

експорту і імпорту ЄС виявлялося не настільки глибоким (-13,3 і -13,7% відповідно) в порівнянні з загальносвітовими показниками, що призвело до зростання участі блоку в світовій торгівлі. Частка Євросоюзу в міжнародному вивезенні товарів зросла з 32,0 до майже 33,0%, а в імпорті - з 31,5 до 32,0%. З настанням позитивних зрушень в міжнародному обміні в 2017-2018 рр. темпи зростання товарного експорту ЄС склали скромніші 9,3 і 10,1% відповідно, що зумовило деяке зниження пайової участі блоку в світовому вивезенні товарів - в кінцевому підсумку до 32,6% [73]. Тим часом в динаміці сукупного імпорту Євросоюзу чітко проглядається синусоїда, коли рік підйому змінювався роком падіння відносних показників його вкладу в загальносвітові обсяги імпорту. Але результуючим стало підвищення абсолютних показників товарного ввезення ЄС, що супроводжувалося зростанням пайової участі блоку в світовому імпорті - з 30,9% в 2015 р. до 31,8% в 2018 р. Іншими словами, не дивлячись на всі катаклізми, Європейський союз зміг подолати їх, зберігши своє домінуюче становище в міжнародному обміні, досягнувши навіть деякого розширення своїх позицій і в світовому експорті, і в імпорті.

В даному контексті варто відзначити, що положення конкурентів ЄС - угруповання НАФТА (в складі США, Канади, Мексики), а також Японії - в міжнародній товарній торгівлі залишалося більш скромним. Так, на НАФТА у розглянутий період припадало від 13,2% в 2014 р до 14,0% в 2015 р і 13,3% в 2018 р всього вартісного обсягу світового товарного експорту (в основному за рахунок підвищення активності Мексики) . У вартості міжнародного ввезення товарів частка НАФТА зросла з 17,3% в 2014 р до 18,9% в 2015-2016 рр. і скоротилася до 18,0% в 2018 р. Пайовий внесок експорту Японії в загальносвітові обсяги також просувався по синусоїдній траєкторії: з 3,7% в 2014 р до 4,1% в 2016 р і 3,8% в 2018 р . Причому імпорт країни показував тренд до скорочення її пайової участі в світовому ввезенні з 4,3 до 3,8% за останні роки. Таким чином, Євросоюз перевершував в 2018 р найближчих партнерів-конкурентів у сфері експорту в 2,5 і 8,6 рази відповідно, а по імпорту - в 1,8 рази і 8,4 рази також відповідно [72]. Цілком очевидно, що для

досягнення такого значного результату в своїй зовнішньоторговельній діяльності Європейський союз успішно використовує досить великий інструментарій, який доцільно розглянути докладніше. Дійсно, протягом 2004-2013 рр. блок пройшов через етап чергового розширення свого кількісного складу, збільшивши число країн-членів з 15 до 28. Таким чином всередині ЄС сформувалася група «нових» учасників, які приєдналися до «старих». Але знову прийняті до складу Євросоюзу країни помітно різнилися по ряду показників. Серед них - розміри потенціалу, рівень і темпи економічного розвитку і т.д. Проте останнє розширення складу угруповання принесло позитивний результат, так як «нові» країни-члени внесли певний внесок в нарощування обсягів її експортно-імпортних операцій.

Варто взяти до уваги те, що на всьому протязі останнього періоду спостерігалось стійке підвищення відносних показників (питомої ваги) «новачків» в сукупних обсягах товарного експорту і імпорту ЄС на тлі зростаючих з 2016 р абсолютних вартісних параметрів їх вивезення та ввезення товарів. Природньо, за обома показниками «нові» країни-члени значно (багаторазово) відстають від «старих» учасників Євросоюзу, але очевидний тренд до підвищення їхнього внеску в загальні параметри зовнішньоторговельних зв'язків найбільшого в світі інтеграційного угруповання і міжнародної товарної торгівлі в цілому. Таким чином, незважаючи на таке зниження пайової участі «старих» країн-членів ЄС в сукупних показниках його зовнішньоторговельної діяльності, вони продовжують домінувати в вартісних обсягах як товарного експорту, так і імпорту угруповання. При цьому на «старих» членів блоку припадала зростаюча частина (27,7-27,8%) в світових параметрах товарного експорту, але знижується внесок (27,2-26,9%) в вартісні показники всесвітнього ввезення товарів. Як показує аналіз статистичних даних, у розглянутий період Європейський союз досяг таких значущих успіхів у зовнішній торгівлі багато в чому завдяки помітної і зростаючої активності своїх «нових» учасників.

В даному контексті слід звернути особливу увагу на те, що «внутрішньо блокова» товарна торгівля в абсолютному обчисленні досить значна (її обсяги з експорту зросли з 3760,6 млрд дол. США в 2014 р. до 3985,8 млрд дол. США в 2018 р.). При цьому у розглянутий період на неї припадало від 19,6 до 20,6% загальносвітової вартості товарного вивезення [66].

Настільки значні обсяги «внутрішньо блокового» обміну дозволяють статистичними службам представляти зведені дані по загальній динаміці міжнародного експорту в двох варіантах. Зрозуміло, що в першому з них завжди враховується повна вартість загальносвітового товарного експорту, в тому числі показники торгових контактів країн - членів Євросоюзу всередині блоку. Однак другий варіант статистичного обліку міжнародної торгівлі характеризує її без включення в загальносвітову вартість товарного експорту (імпорту) даних по «внутрішньо блоковому» обміну Європейського союзу. До речі, ця обставина додатково свідчить про визнання найбільшими статистичними структурами домінуючої ролі ЄС в сучасній міжнародній торгівлі. Проте зовнішньоторговельні зв'язки блоку з третіми країнами за межами Європейського союзу також представляються істотними за вартісними показниками, які зросли з 2286,0 млрд дол. США до 2321,3 млрд дол. США [22].

Серед основних регіонів, в яких розташовані найважливіші країни - зовнішньоторговельні партнери ЄС, виділяються азіатський (з часткою в товарному експорті блоку 26,1%, а в імпорті - 32,0%), північноамериканський (24,9 і 16,6%) і європейський (не менше 19,1 і 22,0% відповідно). Це демонструє нове співвідношення сил між регіонами. При цьому в числі найбільш великих країн - партнерів Євросоюзу за його межами закріпилися приблизно десять економік. Але серед них лідерами виявляються такі, як США, Китай, Швейцарія і Росія. До них приєднуються Норвегія і Туреччина [27]. Сформована за останній час група основних партнерів ЄС неоднорідна, країни помітно різняться за рівнями і темпам розвитку, чисельності населення і т.д. Однак привертає до себе увагу те, що лідерами в ній залишаються чотири економіки, на частку яких з експорту в 2014 р доводилося 42,3%, по імпорту -

46,8%, а в 2018 р по експорту - 43,9%, по імпорту - 47,5% [54]. Інакше кажучи, внесок цих країн у зовнішньоторговельні зв'язки Європейського союзу демонстрував тренд до зростання. Якщо врахувати ще дані по торгівлі блоку з Норвегією і Туреччиною, цілком закономірний висновок про те, що при всій численності країн - партнерів ЄС відзначається висока концентрація експортно-імпортних зв'язків в плані географії розміщення його експортних продажів і імпортних закупівель поза угруповання.

Положення Європейського союзу в системі сучасної міжнародної товарної торгівлі залишається домінуючим, так як від найближчих конкурентів ЄС відділений багаторазовим перевагою в обсягах і динаміці більшості показників.

Зважаючи на суттєві зміни у міжнародній торгівлі на початку XXI століття, ми не можемо не відзначити ще одну потенційну тенденцію – розвитком торгівлі продукцією креативних індустрій. За останнє десятиліття світовий ринок креативних товарів продемонстрував неймовірну динаміку зростання, яка відобразилася на швидкому збільшенні об'ємів міжнародної торгівлі [53].

Доцільно зауважити, що за даними Міжнародної конфедерації товариств авторів і композиторів прибуток креативного сектору економіки в світі у 2013 році склав 2,3 трлн дол. США, а це понад 3% світового ВВП, зайнятість же в креативних індустріях загалом сягає позначки 30 млн осіб [39]. Дані показники мають тенденцію здатну до зростання, що свідчить про актуальність розвитку креативного сектору та його майбутні потенційні перспективи.

Креативні індустрії активно функціонують та продукують власні перспективні результати діяльності на міжнародному ринку. Зокрема, експорт креативних товарів у 2013 році склав 510 млрд дол. США. Розглянемо на прикладі Великобританії, де на експорт креативних послуг припадає близько 10% загального експорту послуг, а на експорт товарів креативного сектору – більше 5% експорту товарів[69].

Великобританія по праву вважається лідером у сфері креативної економіки, де основною цінністю є продукти творчості та інтелектуальної діяльності людини. Креативні індустрії займають десяту частину економіки Великої Британії[10].

У березні 2018 року Уряд Великобританії та Рада креативних індустрій оголосили про укладення угоди щодо розвитку технологій, культури й управління талантами. Фінансування креативних індустрій в рамках угоди складає 150 млн фунтів стерлінгів [62]. Секретар Ради з питань оцифрування та культури наголошує, що британські креативні індустрії мають економічний та культурний потенціал, і ця амбіційна угода гарантує, що вони продовжуватимуть процвітати, будуючи Великобританію майбутнього [36].

Крім того, уряд Великобританії ініціював заснування нової Ради з торгівлі та інвестицій в галузі креативних індустрій, метою якої є збільшення експорту креативної продукції на 50% до 2023 року. Рада зобов'язується захищати вміст авторських прав та вирішувати проблеми в Інтернеті.

Загалом показник експорту товарів та послуг креативних індустрій Великобританії склав у 2015 році понад 35 млрд фунтів стерлінгів. Отримані цифри свідчать про те, що більша частина третини прибутку від креативного сектору країни складає саме його експортна діяльність [50].

Так, у 2015 р. прибуток від світового експорту креативної продукції склав 510 млрд дол. США [61] з 208 млрд дол. США у 2002 р., що майже удвічі більше.

На сьогоднішній день за останніми даними статистики на лютий 2020 р. ВВП Великобританії за 2018р. становив 111,7 млрд фунтів стерлінгів у поточних цінах, це еквівалентно внесенню приблизно 12,7 млн фунтів за годину. Щодо експорту послуг, він становив 35,6 млрд. фунтів стерлінгів – 12% з усього експорту послуг у країні. Найбільша частка припадає на ІТ сферу, а також фільми і телебачення [3].

Враховуючи вагомий внесок креативних індустрій в економіку Великобританії, можемо стверджувати, що креативні індустрії забезпечують зайнятість в країні на рівні 3.12млн [3] робочих місць або 1 з 11 всіх робочих місць Великобританії (Рис. 2.3.).

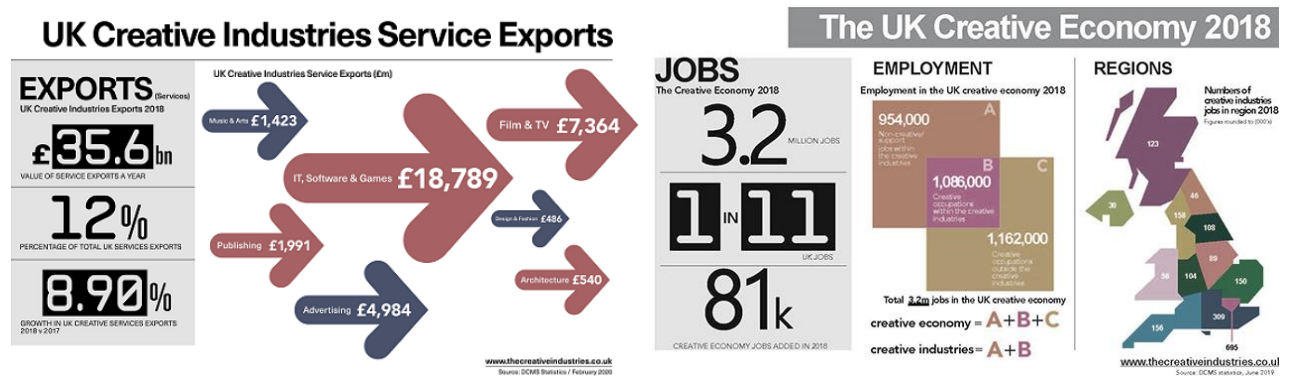


Рис. 2.3. Інфографіка британської креативної економіки

Джерело [3]

Виходячи з останнього звіту Врехіт Ради креативних індустрій, 6.1% робочої сили у креативному секторі - це громадяни ЄС [11]. Успішні кандидати від ЄС відмовляються від пропозицій роботи через невпевненість у своєму майбутньому статусі у Великобританії. Існує значний ризик, що підприємства, які залежать від працівників, які не є членами Великої Британії, перенесуть діяльність, якщо зміни до законів про візи у Великобританії обмежуватимуть працевлаштування. Цей ризик ускладнюється можливою втратою легкого доступу до ринків ЄС.

Доступ до фінансування ЄС - ще одне важливе питання для креативного сектору Великобританії.

Такі програми, як Creative Europe та Horizon 2020, відіграли значну роль у заохоченні креативних британських компаній до експорту. Великобританія була одним з головних бенефіціарів фінансування через Creative Europe, і вона поступається лише Німеччині за сумою, яку вона отримує від "Горизонт 2020" (80 мільярдів фунтів фінансування для досліджень та інновацій) [31].

Доцільно вважати, що креативні індустрій відіграють важливу роль в економіці Великобританії та складають високі доходи у експорті товарів та послуг. Однак жорстокі рамки Врехіт можуть мати неабиякий вплив на

креативний сектор даної країни. Виникає ризик уповільнення росту одного з найбільш зростаючих секторів Великої Британії за останні десятиліття, що впливатиме на зайнятість, експорт та фінансування у сфері креативних індустрій [13].

Ключовими факторами, які стимулювали розвиток міжнародної торгівлі креативною продукцією, на нашу думку, є: творчий потенціал людини, що притаманний будь-якому суспільству; зростання доходів; освоєння новітніх технологій і комунікацій; міжнародна мобільність.

Найбільший ринок креативної продукції функціонує на теренах Євросоюзу, який за величиною поступається лише ринку Азіатсько-Тихоокеанського регіону[19]. Дохід від функціонування креативних індустрій європейських країн перевищує 700 млрд дол. США, що становить 32% світових доходів креативного сектору.

Цей тезис хочемо підтвердити наступними цифрами: станом на 2015 р. найбільшим експортером креативної продукції став Китай (169 млрд дол. США). За ним з великим відривом слідує США (41 млрд дол. США) і країни Європи – Франція (34 млрд дол. США), Італія (27 млрд дол. США), Великобританія (26 млрд дол. США) (Рис. 2.4.).

При цьому вісім з двадцяти основних експортерів є країни, що розвиваються.

Крім того, Європа займає лідируючу позицію по продажах реклами, яка складає половину світового доходу рекламного сектору. Телебачення закриває трійку найуспішніших європейських креативних індустрій [39].

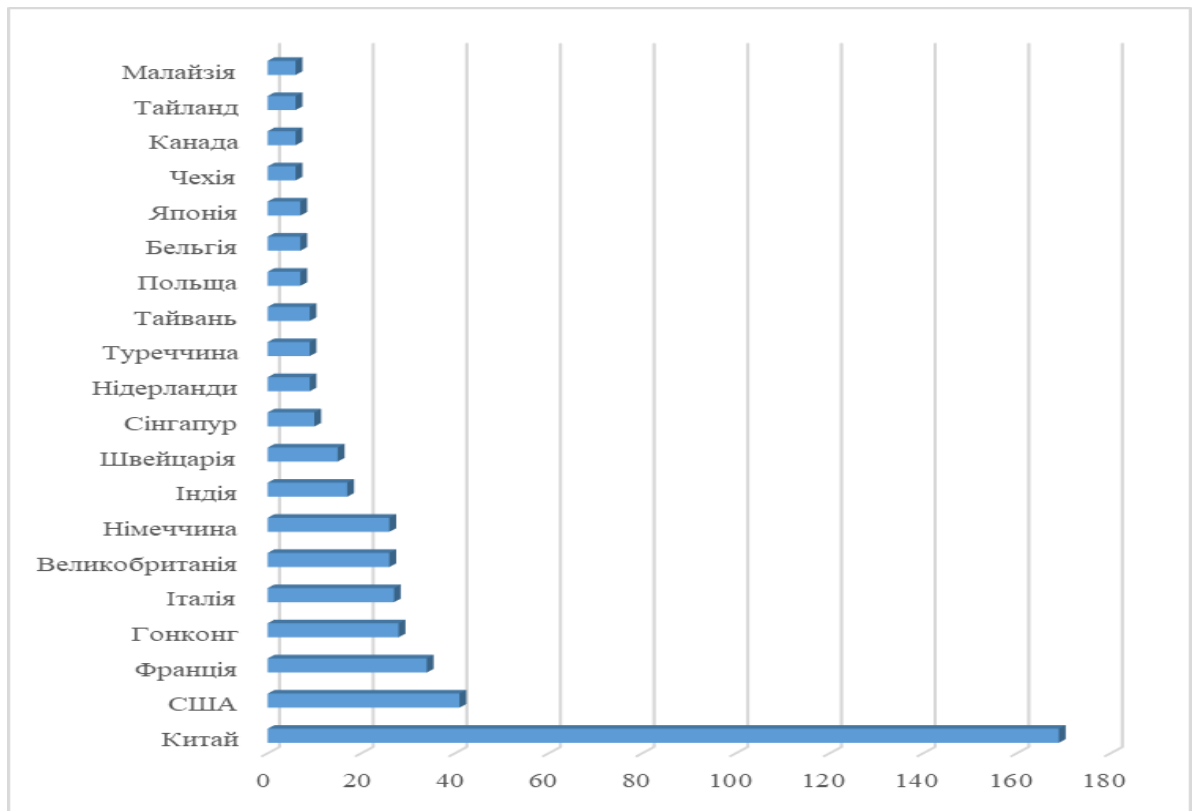


Рис. 2.4. Основні експортери креативної продукції, млрд дол. США

Джерело: складено автором за даними [63].

До продукції, яка користується найбільшим попитом на міжнародних ринках, відносимо продукцію сфери дизайну і видавничої справи, а також товари, виготовлені у сфері ремісництва (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Доходи від торгівлі найбільш затребуваної на міжнародних ринках креативної продукції, 2015 р.

Суб-сектор креативних індустрій	Експорт (млн дол. США)	Імпорт (млн дол. США)
Дизайн	318216	267692
Видавнича справа	33661	32317
Ремесла	35720	28453

Джерело: розроблено автором за даними[68].

Таким чином, можемо стверджувати, що креативний сектор знаходиться зараз на стадії бурхливого зростання, причому не лише у розвинених країнах, що *a priori* дозволяє залучити у міжнародну торгівлю максимальну кількість країн світу.

Отже, у сучасній міжнародній торгівлі відбуваються географічні, галузеві і структурні зміни, що пов'язано, в першу чергу, з посиленням торгово-економічної взаємозалежності країн і регіонів та їх безперервному залученні в міжнародний торговий обмін, розвитком НТП і пошуком нових джерел економічного зростання.

2.3. Оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій

Для ґрунтовного аналізу міжнародної торгівлі креативною продукцією, ми здійснили оцінювання експортного та імпортного потенціалу креативних індустрій у глобальному вимірі. Об'єктом оцінювання були обрані саме ці індикатори, оскільки саме вони як найточніше демонструють тенденції розвитку міжнародної торгівлі креативними товарами і, як результат, слугують основою для здійснення прогнозування експортно-імпортних операцій у перспективі. Однак, варто наголосити, що, враховуючи стандартну похибку оцінювання, яка має здатність зростати з кожним наступним роком та надавати менш правдиві прогнози, наш прогноз є актуальним у короткостроковому періоді – до 2020 р.

З метою виявлення наявності тренду і прогнозування показників, ми застосували модель ARIMA – статистичний метод авто регресійної інтегрованої моделі ковзної середньої в програмному середовищі STATISTICA, що дало можливість здійснити спостереження за динамікою торговельних операцій в креативному секторі.

У цій моделі розглядаються значення залежних змінних, що моделюють регресійні залишки R (містять статистичні залежності) – ковзні середні з елементами білого шуму. Даний процес є базою для побудови більш реалістичних моделей часових рядів, що породжують «більш гладкі» траєкторії ряду.

Використовуючи статистичні дані ЮНКТАД щодо світових обсягів креативного експорту й імпорту, а також динаміку зміни ВВП протягом 2002-

2015 рр. ми спочатку визначили частку експорту та імпорту креативної продукції у світовому ВВП (Додаток Б, Таблиця Б.1).

Наступним кроком, який ми зробили, на основі застосування моделі ARIMA було визначено необхідні показники для побудови тренду світового креативного експорту, а саме:

а) загальна оцінка параметру, що складає 0,9998 і є досить високим значенням для подальшого оцінювання;

б) асимпт (стандартне відхилення від показників) та критерій-t (стандартна похибка), які необхідні для подальшого прогнозування і визначення рівня значущості (p) (p має становити менше 0,01) та верхньої і нижньої допустимої лінії значень. Наші показники демонструють високий рівень значущості $p=0,00$, а це означає, що тренд існує;

в) мінімальне та максимальне значення прогнозованих результатів з 95-ти відсотковою точністю. Вони обоє мають високі значення по 0,9998 (Додаток Б, Рис. Б.1.).

Для побудови тренду світового креативного імпорту необхідні показники мають наступні значення:

а) загальна оцінка параметру складає 0,9923, що вказує на високу значущість;

б) асимптта критерій-t, які необхідні для подальшого прогнозування і визначення рівня значущості (p) та верхньої і нижньої допустимої лінії значень. Рівень значущості, як і у випадку з експортом, складає – $p=0,00$, а це означає, що тренд також існує;

в) максимальне та мінімальне значення коливаються в межах 0,8138 і 1,1709 (Додаток Б, Рис. Б.2.).

Розглянувши результати оцінки параметрів з вихідними прогнозованими значеннями часового ряду щодо світового експорту та світового імпорту, виявлено значну кореляцію, а статистична значущість висока для цих показників ($R \approx 0,02907$, $R \approx 0,03481$, $p < 0,01$).

Завдяки аналізу економічних показників за допомогою виявленого тренду, прогнозування є адекватним для інтерпретації в подальшому. Оцінивши результати прогнозування (Додаток Б Рис. Б.3. та Рис. Б.4.) нами було встановлено:

1. Протягом 2002-2015 рр. спостерігалось незначне зростання світового експорту креативною продукцією. Прогноз до 2020 р. становить – 68,069% (Додаток Б Рис. Б.3.). Протягом наступних п'яти років прогнозуємо стабільну ситуацію без відхилень у бік зростання чи спадання (Рис. 2.5.).

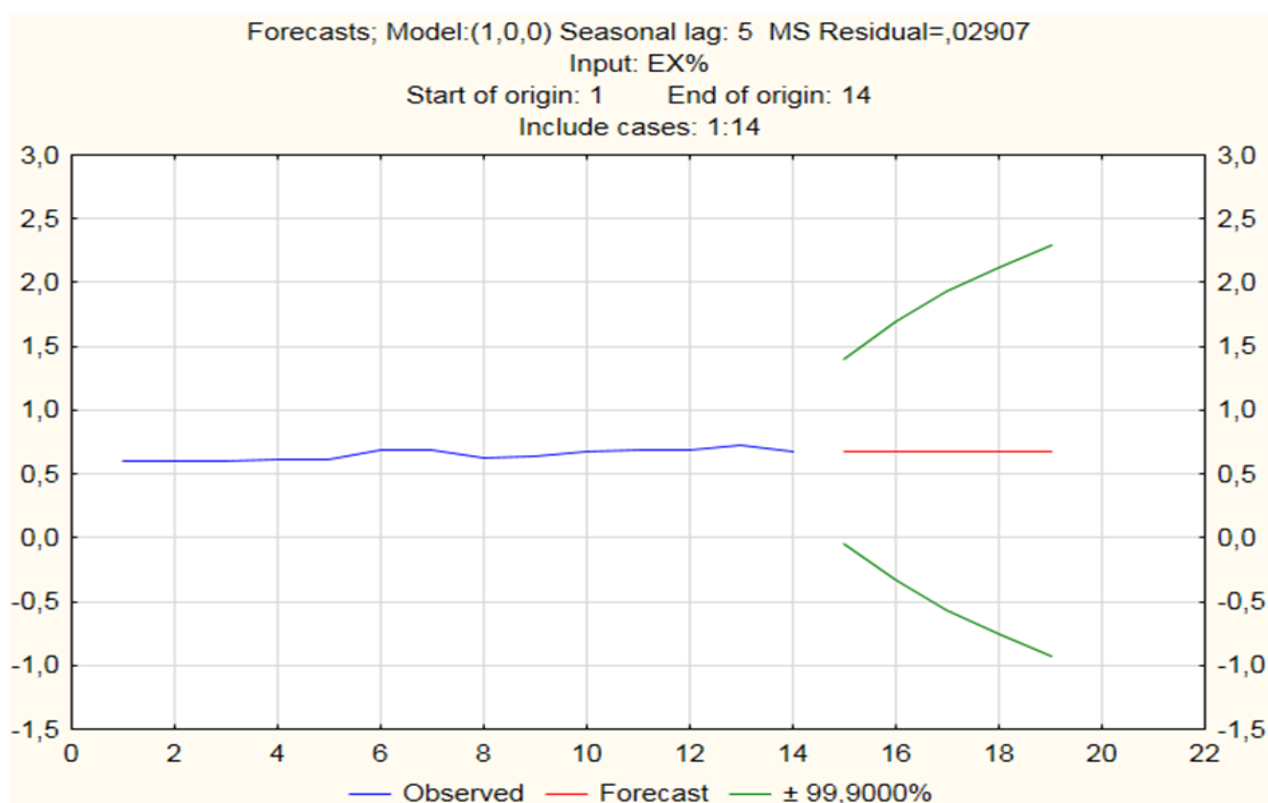


Рис. 2.5. Діаграма отриманих результатів прогнозування світового експорту креативної продукції

Джерело: розроблено автором.

Зважаючи на це, ми вважаємо, що досягнення максимальної межі зростання є можливим за певних умов, наприклад, стимулювання експорту шляхом імплементації політики відкритості.

2. Протягом 2002-2015 рр. спостерігалось зростання світового імпорту креативною продукцією у 2007 р., тоді як у 2009 р. відбувся спад, після чого ситуація склалася стабільною. Прогноз до 2020 р. становить –58,432% (Додаток

Б Рис. Б.4.). Протягом наступних п'яти років прогнозуємо незначне зниження світового імпорту креативної продукції (Рис. 2.6.).

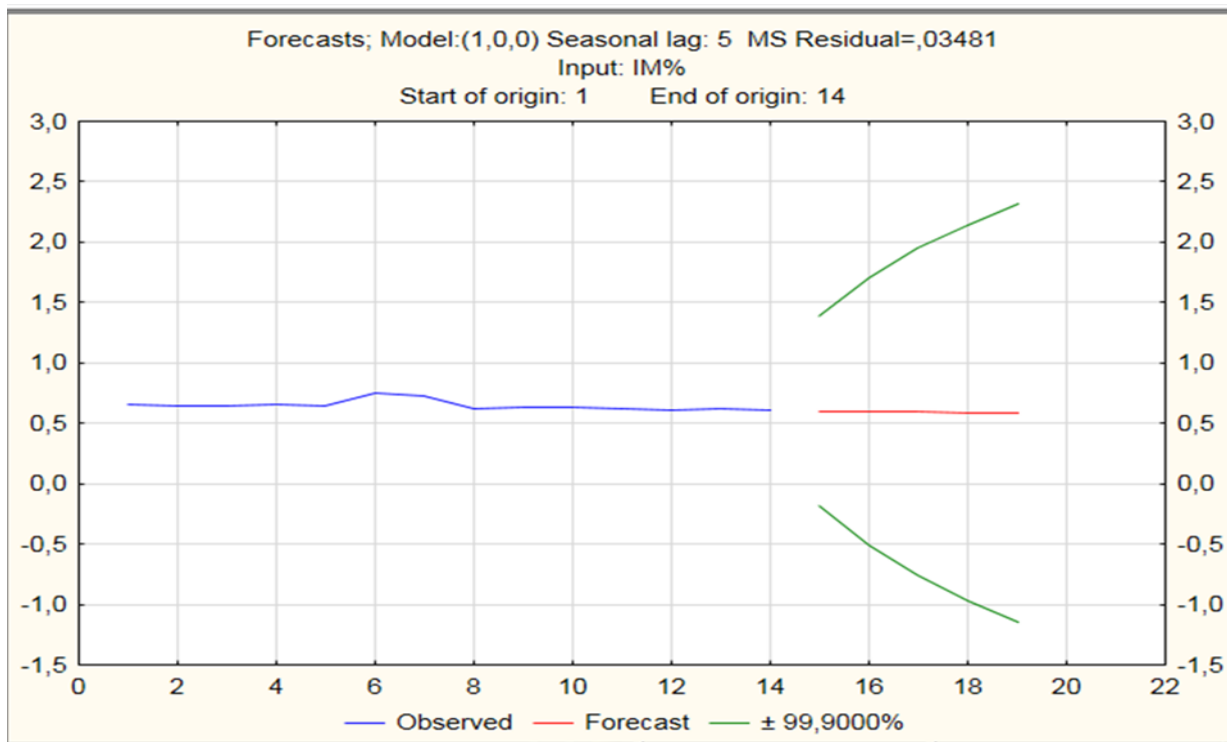


Рис. 2.6. Діаграма отриманих результатів прогнозування світового імпорту креативної продукції

Джерело: розроблено автором.

З огляду на ситуацію, яка склалася зі світовим креативним імпортом, на нашу думку, доцільно було б підвищити конкурентоспроможність креативних індустрій з метою лідерського позиціонування в міжнародних експортно-імпортних операціях.

3. Візуалізація значень досліджуваних змінних та показників і визначення трендів прогнозування для експорту й імпорту креативної продукції на світовому ринку торгівлі вказує на те, що статистичний аналіз часових рядів за допомогою моделі ARIMA проведено правильно, а його результати – адекватні.

Отже, експортно-імпортні операції креативною продукцією займають чільне місце у міжнародній торгівлі, що потребує продуманих стратегій економічного розвитку. Однак, значних відхилень у бік їх зростання чи зменшення у короткостроковій перспективі ми не виявили за винятком незначного спаду тренду світового імпорту.

Висновки до 2 розділу

1. В товарній структурі міжнародної торгівлі на початку XXI століття виділяють три основні тенденції, що відіграють вагоме значення. Ключовими факторами, які стимулюють розвиток міжнародної торгівлі креативною продукцією, на нашу думку, є: творчий потенціал людини, що притаманний будь-якому суспільству; зростання доходів; освоєння новітніх технологій і комунікацій; міжнародна мобільність. Найбільший ринок креативної продукції функціонує на теренах Євросоюзу.

2. Взаємодія економіки та культури на всіх етапах розвитку дала змогу сформувати складні глобальні процеси, пов'язані з формуванням і розвитком креативних індустрій.

3. Проаналізувавши основні показники міжнародної торгівлі креативною продукцією, ми здійснили оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій у глобальному вимірі у короткостроковій перспективі на 5 років до 2020 р. Протягом 2002-2015 рр. спостерігалось незначне зростання світового креативного експорту, тоді як наш прогноз до 2020 р. свідчить про стабільну ситуацію без відхилень у бік зростання чи спадання. Зважаючи на це, ми вважаємо, що досягнення максимальної межі зростання є можливим за певних умов, наприклад, стимулювання експорту шляхом імплементації політики відкритості.

Динаміка світового імпорту креативною продукцією впродовж 2002-2015 рр. була доволі стабільною, однак до 2020 р. ми прогнозуємо незначне зниження цього показника.

Візуалізація значень досліджуваних змінних та показників і визначення трендів прогнозування для експорту й імпорту креативної продукції на світовому ринку торгівлі вказує на те, що статистичний аналіз часових рядів за допомогою моделі ARIMA проведено правильно, а його результати – адекватні.

Значних відхилень у бік їх зростання чи зменшення у короткостроковій перспективі ми не виявили за винятком незначного спаду тренду світового імпорту. Тенденція стала, на високім рівні зберігається як експорт так імпорт.

РОЗДІЛ 3.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ КРЕАТИВНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС

3.1. Вплив ЄС на стан креативного сектору України

Підписання Угоди про асоціацію України в ЄС, яке відбулося 21 березня 2014 р означає отримання Україною перспективи членства в ЄС. Однак, ні Європейський союз, ні інститути ЄС, ні держави-члени ЄС не можуть дати юридичне зобов'язання прийняти Україну в члени ЄС, оскільки відсутній правовий механізм примусового виконання цього зобов'язання. Надання перспективи членства в ЄС є лише політичним обов'язком [29].

Отже, оцінюючи умови Угоди про Асоціацію України з ЄС, можна зробити кілька попередніх висновків:

- жорстке регулювання ведення бізнесу на Україні призводить до падіння конкурентоспроможності вітчизняних виробників у порівнянні з іноземними. У той же час навіть для невеликих підприємств зростають можливості збуту української продукції на ринки ЄС;

- технічні стандарти ведення бізнесу ЄС створюють в окремих випадках необхідність додаткових інвестицій, однак ці норми протиставляються технічним стандартам експорту в інші країни, в тому числі і в країнах Митного союзу;

- Угода з ЄС дозволить значно знизити, а в подальшому, можливо, звести до нуля вплив гігантського тіньового сектора в економіці України, як в системі зовнішньої торгівлі, так і в конкурентному середовищі;

- мовні бар'єри, відсутність безвізового режиму України і ЄС ускладнюють пошук партнерів і узгодження позицій, впровадження менеджерських прийомів ведення бізнесу;

- Угодою щодо України встановлені величезні квоти і обмеження.

Так, в Угоді є норми, за якими «в разі, якщо українська промисловість буде заважати європейській, будуть встановлені обмеження на експорт» [24].

Торговельно-економічне співробітництво між Україною та ЄС поживалось вже після підписання самої Угоди про асоціацію між Україною з однієї сторони та Європейським Союзом з іншого боку. Угода вступила в силу у вересні 2017 року, однак є окремі її норми та преамбули почали вже тимчасово діяти ще із листопада 2014 року.

Одним з найважливіших аспектів цієї угоди є створення глибокої і всеохоплюючої Зони вільної торгівлі, метою якої є спрощення взаємного доступу до ринків товарів і послуг, а також гармонізація українських правил та нормами з регламентом ЄС.

З початку 2016 року розпочалося часткове застосування Зони вільної торгівлі. Так, митні органи України почали безкоштовно видавати сертифікат походження товарів EUR 1, що дозволяє скористатися перевагами у рамках зони вільної торгівлі з ЄС. До запровадження зони вільної торгівлі вітчизняна продукція під час перетину кордону з ЄС багато років користувалася перевагами у рамках Генералізованої системи преференцій ЄС (GSP). Відповідно до законодавства ЄС, пільговий режим GSP діяв паралельно з режимом вільної торгівлі до 31 грудня 2017 року [8].

Відбулися також і певні зміни у сфері митного врегулювання, а саме скасування та поступове зниження ставок ввізних мит і планується у подальшому створення сприятливих умов для впровадження електронної торгівлі товарами та послугами креативних індустрій. Окрім цього, в намірах змінити модель оподаткування та знизити мито на торгівлю невеликими партіями товарів і послуг; а також запровадити міжнародні онлайн-платежі/квитанції, прийняття платежів з App Store та інших подібних інтернет-інструментів [7].

Активно використовуються і можливості безмитного експорту в рамках тарифних квот. У 2019 р. українські експортери використовували можливості 32 з 40 тарифних квот, 11 з яких використані у повному обсязі та 2 використані

більш ніж на 95% (у 2018 році використовувались можливості в рамках 32 тарифних квот, у 2017 році – рамках 29 тарифних квот, а у 2016 – в рамках 26 тарифних квот) [8].

Серед найбільших торговельних партнерів України в ЄС лідируючі позицію утримують шість країн — Нідерланди, Іспанія, Італія, Польща, Франція та Німеччина, сукупна частка яких у зовнішньоторговельному обороті перевищує 73%.

Активізація зовнішньоекономічних зв'язків України з країнами ЄС, яка намітилася в останні роки, відкриває нові можливості для економіки України.

Торгівля між Україною та країнами ЄС поживлюється щороку завдяки позитивній динаміці змін у двох сторонніх стосунках між нашою країною та європейським співтовариством. Зокрема у 2017 році загальний обсяг торгівлі товарами між Україною та ЄС склав 41728,0 млн. дол. США, що на 16,1 % більше у порівнянні з попереднім роком [44]. Звичайно процес виходу і завоювання ніші на європейському ринку досить складний і вітчизняні виробники змушені не лише покращувати власний продукт щоб бути конкурентоспроможними, а й завойовувати довіру європейських споживачів.

До основної десятки країн ЄС, куди найбільше експортувалося українських товарів увійшли: Польща, Італія, Німеччина, Угорщина, Нідерланди, Угорщина, Чехія, Словаччина, Молдова та Румунія.

Головними і особливими країнами-імпортерами для України у 2019 році були: Німеччина, Польща, Швейцарія, Італія, Франція, Угорщина, Чехія, Велика Британія, Литва та Нідерланди.

Найбільш вагому частку в обсязі експорту послуг до ЄС займали транспортні послуги (54,7% від загального обсягу експорту послуг), телекомунікаційні, а також й комп'ютерні послуги (16,3%), послуги з переробки матеріальних ресурсів (11,6%), а також ділові послуги (7,9%).

Що ж стосується імпорту послуг, то найбільша частка припала на державні та урядові послуги (23,8% від загального обсягу імпорту послуг),

транспортні (21,1%), ділові (14,8%), послуги, пов'язані з подорожами (10,8%), та фінансові послуги (10,6%).

Проаналізувавши всю географічну структуру експорту послуг можна сказати, що основними партнерами України зі збуту послуг були: Велика Британія, Німеччина, Польща, Кіпр, Нідерланди, Австралія, Угорщина, Естонія, Італія та Данія.

Експорт послуг із року в рік все більше зростає, хоче й не великими темпами та обсяги значно нижчі порівняно, ніж експорт товарів. В десятку найбільших постачальників послуг із ЄС в Україну увійшли: Велика Британія, Німеччина, Кіпр, Польща, Нідерланди, Словаччина, Австрія, Мальта, Ірландія, а також Люксембург.

Цікавим є той факт, що саме п'ятірка всіх країн-лідерів із експорту послуг співпадає зі п'ятіркою лідерів-країн-імпортерів товарів або послуг. Окрім того, Україна останнім часом, почала активно експортувати цікаві та досить незвичні товари, які ще до сьогодні не експортувала. Сьогодні торгівля ведеться високотехнологічними продуктами та результатами інтелектуальної діяльності людини. Серед таких категорій незвичного та особливого експорту до ЄС можна виокремити такі категорії товарів: дерев'яні бочки; пір'я та пух; равлики; новорічні прикраси; люльки та мундштуки для куріння; кольорові ручки та маркери; лижі; зубні щітки; парасольки; пензлі для малювання та косметики. Варто підмітити, що більшість з цих видів товарів відносяться саме до креативної продукції.

Креативні індустрії та креативне підприємництво – це відносно нові поняття в українському контексті, проте не нові явища. Креативні індустрії мають позитивний вплив на економіку, соціальну інтеграцію, гуманітарну сферу, а також вагомий внесок у ВВП, працевлаштування, підприємницьку діяльність, децентралізацію, культурні та освітні процеси [12].

Пандемія коронавірусу негативно відобразилася по галузі креативної продукції. Були закриті майже всі культурні установи, скасовані заходи, зупинені зйомки. За приблизними розрахунками в профільному комітеті

Верховної Ради України, через карантинні обмеження доходи працівників впали приблизно на 75% , а втрати доходу в індустрії сягають 6-8 млрд. гривень [9].

З метою підтримки української креативної індустрії, парламент ухвалив закон про підтримку галузі [17]. Документ запроваджує процедуру підтримки і надання державних грантів у сфері культури, туризму та креативних індустрій, зокрема через Український культурний фонд та Український інститут книги. Також посилюється державна підтримка кінематографу, де закон дозволяє надавати державні субсидії обсягом до 100% кошторисної вартості кінопроекту.

Окрім того, програма House of Europe («Дім Європи») впровадила пакет заходів для допомоги представникам культури та креативних індустрій України в подоланні кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та виділила понад €800 тис. [4]. House of Europe — нова програма, що фінансується Європейським Союзом, створена з метою підтримки професійного та творчого обміну між українцями та їхніми колегами в країнах ЄС. Програма фокусується на культурі та креативному секторі, освіті, медицині, соціальному підприємництві, медіа та роботі з молоддю.

Європейський Союз неабияк розуміє глобальність викликів, спричинених пандемією COVID-19 для культурного та креативного секторів, тому креативні індустрії завжди будуть у центрі співпраці ЄС і України.

На сьогодні Україна активно вибудовує нове стратегічне партнерство з іншими країнами, а культура є одним з інструментів зближення та зміцнення двосторонніх відносин. Зокрема, культурна дипломатія відкриває нові можливості для представників української креативної індустрії.

Угода про Асоціацію розширює та надає нові можливості участі України у роботі різноманітних програм ЄС. На сьогодні Україна приєдналася до програми Горизонт 2020 та стала членом програми Креативна Європа.

Завдяки програмі «Горизонт 2020» Україна стала активним її учасником з наукових досліджень та інновацій. Переваги програми полягають у тому що

вона відкриває доступ до європейських знань, великої кількості даних, інфраструктур, а також провідних міжнародних наукових співтовариств. Окрім цього, участь у даній програмі надає можливість презентувати світовому ринку власні ідеї, ноу-хау та технології.

Одним із провідних міжнародних партнерів ЄС в галузі досліджень та інновацій є Україна, що також посідає чільне місце та входить до десятки найбільш активних членів програми, поступаючися лише США та Канаді.

Участь у програмі «Горизонт 2020» вважається важливим етапом в розвитку дипломатичних відносин з ЄС, а також в забезпеченні усіх необхідних умов для економічного зростання України та інтеграції в європейські та світові економічні відносини.

Також, як зазначалося вище, Україна є членом ще однієї програми - «Креативна Європа», яка є одним із найбільших проектів Європейської Комісії в сфері культури, аудіовізуальних і креативних індустрій. Дана програма спрямована на розвиток сектору культури та креативних індустрій в країнах Європи, посилення конкурентоспроможності європейської аудіовізуальної продукції, а також забезпечення та захист культурного та мовного різноманіття [7].

Програма складається з таких трьох підрозділів: «Культура» (31% бюджету програми), «Медіа» (56% бюджету), та секторальний напрям (13% бюджету). «Креативна Європа» має на меті надання фінансового забезпечення для реалізації проектів-грантів за 18 напрямками, кожен з яких охоплює окремий сектор або вид діяльності. Дана програма підтримує міжнародний обмін та співробітництво між партнерами.

Підписання Угоди між Європейською Комісією і Урядом України про участь України у програмі «Креативна Європа» є важливим кроком у створенні підґрунтя для повноцінної інтеграції України у європейський культурний простір [23].

Отже, щоб подолати невідповідності в торгівлі між Україною та країнами ЄС, необхідно покращити інвестиційний клімат для залучення інвестицій з ЄС

у високотехнологічні, креативні та культурні сфери виробництва; задіяти потенціал внутрішнього ринку України для розширення власного вітчизняного виробництва та підвищити конкурентоспроможності національних виробників.

3.2. Міжнародна торгівля України продукцією креативних індустрій

Україна все ще залишається аграрно-індустріальною країною, однак, будучи багатою на традиції, культура й історичні події міжнародного значення, залишається осередком збереження національної самобутності й ідентичності та носієм творчих, притаманних лише українському народу, ідей. Саме тому в Україні є високий потенціал для розвитку креативних індустрій. До того ж, враховуючи географічну близькість з Німеччиною, Францією, де креативні індустрії прогресують, наша держава має можливість застосовувати їх досвід у розвитку цієї сфери і у вітчизняній економіці.

Перші кроки у напрямі становлення креативних індустрій в Україні вже зроблено: до Закону України «Про культуру» внесли визначення поняття «креативні індустрії» (2018 р.). Отож, під креативними індустріями в Україні розуміють види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості[15]. Креативний сектор – це рушійна сила економіки XXI століття, але вона знаходилася поза законодавчим врегулюванням. Визначення даного явища на законодавчому рівні, звісно, є великим кроком вперед, однак, ми вважаємо, що креативні індустрії, будучи новітнім сектором економіки, мають розглядатися не лише як пріоритет у сфері культури через охорону, заохочення і підтримку культурного розмаїття, а більш доцільно окреслити їх як середовище економічної діяльності, де продукуються і реалізуються конкретні товари і послуги.

Крім того, ще одним кроком інституційного забезпечення є створення в 2016 р. у структурі Міністерства культури України зовсім новий підрозділ, який займається прогресивними культурними політиками – Управління

стратегічного планування та розвитку, до складу якого увійшов і сектор розвитку креативних індустрій [25]. Однак, брак довіри між владою та незалежним громадянським суспільством перешкоджає процесу демократизації. Прірва, яка виникла між владою і громадянами, а також між державними установами культури та незалежними суб'єктами є наслідком радянських часів. Це заважає діячам культури та представникам креативних професій розглядати органи державної влади як платформу, яка представляє і захищає їхні інтереси.

Допоки креативні індустрії не визнані в Україні як повноцінний сектор економіки, відповідно відсутня система статистичного обліку, яка б забезпечила інформацію про стан і тенденції розвитку креативних індустрій в нашій державі. Відтак, основним джерелом статистичних даних залишаються звіти і доповіді провідних міжнародних організацій, зокрема, ЮНКТАД.

Досягнути вершин у розвитку креативного сектора Україні заважає і збереження застарілої технологічної спеціалізації вітчизняної економіки, що не відповідає постіндустріальній (чи інформаційній) епосі. На нашу думку, це досить дивно, оскільки Україна у 2015 році зайняла 45 місце у рейтингу зі 139 держав світу за Глобальним індексом креативності (показника, який визначає креативність як продукт трьох змінних – розвитку технологій, таланту і толерантності, тобто відношення до расових, етнічних і сексуальних меншин) і саме технології забезпечили їй доволі високу 43 позицію [21] (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рейтинг України за Глобальним індексом креативності

Позиція України	Глобальний індекс технологій		Глобальний індекс таланту		Глобальний індекс толерантності		Глобальний індекс креативності
	R&D інвестиції	Патенти на душу населення	Креативний клас	Освіта	Расові й етнічні меншини	Геї і лесб'янки	
	33	37	40	11	98	85	
43		24		105			

Джерело:[21].

Ще однією серйозною проблемою є поточний українсько-російський територіальний та збройний конфлікт на Сході [14], що змушує чимало громадян покидати Україну, а це призводить до втрати талантів.

Разом з тим, незважаючи на те, що в Україні спостерігається низка проблем та недоліків у розвитку креативного сектора як незалежної галузі вітчизняної економіки, позиція нашої держави на міжнародній арені досить стійка та висока. Перш за все, це зумовлено фактом, що уряд України ухвалив Експортну стратегію України (дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі на 2017-2021 рр., постанова КМУ 1017-р), яка визнає креативні індустрії як пріоритетний сектор економічного розвитку країни.

На основі проведеного аналізу й опрацювання фахової літератури, ми сформулювали перспективні напрями, реалізація яких, на нашу думку, допоможе розвивати вітчизняний креативний сектор й інтенсифікувати та диверсифікувати міжнародну креативну торгівлю України.

Ці перспективи ми розглядаємо як взаємозалежну систему, де вирішення однієї проблеми стимулюватиме розв'язання кожної наступної. Так, в першу чергу, на нашу думку, необхідно визнати креативний сектор як повноцінну галузь вітчизняної економіки, а також відокремити його від культури і спроектувати в економічну площину. Це дозволить популяризувати креативні індустрії як в Україні, так і за її межами, що пробудить інтерес до вітчизняних

креативних продуктів. Як результат, креативний сектор розвиватиметься в різних напрямках, наприклад, в ІТ-сфері, моді тощо. Звісно, що це потребуватиме фінансування, яке може бути не лише з боку держави, а й з боку зацікавлених приватних і навіть іноземних інвесторів. Такі кроки обов'язково мають привести до питання захисту прав вітчизняних підприємців креативних індустрій, що знову приведе нас до першо поставленого завдання.

Окрім цього, наступними не менш важливими кроками є інтернаціоналізація та популяризація креативного сектору шляхом проведення активних заходів з популяризації креативної індустрії у великих містах завдяки проведення Форумів креативних індустрій, конференцій, фестивалів, конгресів, майстер-класів.

Ще одним із головних кроків є розвиток креативного бізнесу. Креативний бізнес – це унікальний сектор економіки, який виник внаслідок поширення масової комунікації та глобалізму у Великій Британії у другій половині 1990-х років[32]. Одне з визначень креативного бізнесу стверджує, що це «діяльність, в основі якої лежить індивідуальне творче начало, навичка чи таланти, і яка може створювати додану вартість і робочі місця шляхом створення та експлуатації інтелектуальної власності». Креативність є ключовим фактором досягнення успіху в різних сферах діяльності.

Основними напрямками діяльності креативного бізнесу є:

- 1) підтримка малого та середнього підприємництва, мікро підприємництва, аграрного виробництва;
- 2) сприяння розвитку національної та світової культури, науки, освіти;
- 3) розвиток партнерських відносин між органами державної влади та бізнес-середовищем;
- 4) налагодження комунікації між підприємцями, творчими особистостями, науковцями, студентами, представниками влади;
- 5) вивчення та використання досвіду кращих практик організації креативної економіки в Україні і світі;
- 6) просування креативних бізнес-планів;

7) сприяння інвестиційній привабливості країни, розвитку інноваційної діяльності;

8) участь в організації та проведенні зустрічей з провідними вченими, політичними діячами, аграріями, експертами, митцями, фахівцями, підприємцями;

9) підготовка пропозицій із захисту інтересів вітчизняних товаровиробників на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо [32].

Останнім кроком на шляху розвитку креативного сектору є фінансування креативних ініціатив та захист прав інтелектуальної власності.

Важливим кроком у розвитку креативного сектору України стало підписання договору про участь у програмі ЄС «Креативна Європа», яка забезпечує українським малим та великим проектам культурного і медійного спрямування можливість отримати фінансування з Євросоюзу сумою від 200 тис. євро до 2 млн євро.

Розвиток креативних індустрій в Україні має яскраво виражену урбаністичну орієнтацію (центри розвитку – Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків, Запоріжжя та інші великі міста) та кластерну організацію (ІТ-сфера, мистецтво, мода, дизайн) [1]. Найбільш відомі креативні проекти включають:

1) Креативний Квартал (Львів) – новий багатофункціональний простір для підприємців. Це буде великий інноваційний культурний хаб, який поєднає приблизно двадцять різноманітних проектів: стартап-бокси, коворкінги, антикафе, креативний ресторан, центр розвитку дітей, хакер-спейси, творчі майстерні, еко-парк, центр урбаністики тощо. Цей проект є частиною стратегії розвитку міста, яка має перетворити Львів на SmartCity - сучасне місто, комфортне для інновацій. Проект підтримують такі світові бренди як Intel, Microsoft та Hewlett-Packard;

2) арт-кластер «Фабрика повидла» (Львів) – це постіндустріальна територія для реалізації ідей щодо розвитку культури. Цей арт-кластер має стати генератором розвитку сучасної самодостатньої української культури у Львові;

3) концепція ревіталізації заводу «Промприлад» (Івано-Франківськ) із перетворенням його на хаб творчості та пізнання;

4) мапування культурних і творчих ініціатив з метою створення креативного кластеру у Рівному;

5) арт-забуд «Платформа» (Київ) з однойменним коворкінгом є креативним кластером та простором можливостей, який поєднує людей та ідеї. Він також є центром освіти, музики, дизайну й ІТ-технологій;

6) iHUB (Київ, Львів, Вінниця, Чернігів) – це мережа ІТ-коворкінгів, котра забезпечує доступ до освіти, інвесторів і простору для діяльності ІТ-компаній в Східній Європі[21].

Після безпрецедентного скорочення ринку реклами в Україні на 75% у 2014-2016 рр., у 2017 р. розпочалося його поступове відновлення. У 2018 р. провідні журнали, кожен у своєму сегменті, підвищили вартість розміщення реклами на 10-15%. Обсяг реклами на радіо також зростає на 20% щороку. Загальний обсяг ринку зовнішньої реклами зріс майже на 1 млрд грн порівняно з 2017 р. – з 1,76 млрд грн. до 2,69 млрд грн.

У 2018 р. зростання ринку реклами відбулося, у першу чергу, завдяки пошуковому та цифровому відео. Частка мобільного трафіку склала близько 55% у сегменті пошукового та приблизно 35% – у цифровому відео. Ключовим фактором позитивної динаміки ринку було органічне зростання використання мобільного Інтернету як медіа.

Вплив креативних індустрій на зовнішньоторговельну діяльність України спостерігається за рахунок збільшення товарообороту креативною продукцією близько на 20% порівняно з 2008 р. Частка креативного експорту збільшилася на 42,7% у загальній структурі експорту, а частка імпорту креативної продукції зросла на 7,1% у загальній структурі імпорту.

В основному український експорт креативної продукції орієнтований на країни з перехідною економікою за винятком ІТ-послуг, тоді як імпорт креативної продукції здійснюється із країн, що розвиваються та розвинених країн.

Україна є нетто-імпортером креативних товарів, але, починаючи з 2012 р., ситуація покращується; в експорті креативних послуг Україна є нетто-експортером. 2005 рік став переломним моментом для міжнародної торгівлі України креативними послугами: тоді вперше експорт перевищив імпорт на 45 тис. дол. США. Упродовж 2006-2016 рр. експорт креативних послуг зростав у середньому на 20% на рік. Головним драйвером цього зростання стали комп'ютерні послуги, обсяг яких за аналогічний період збільшився у тридцять разів.

Товарна структура креативного експорту мало диверсифікована: основними продуктами є продукція сфери дизайну – 75,8% загального експорту порівняно зі світовим експортом 60,1%, видавничої справи – 15,2% загального експорту порівняно зі світовим показником 8,1% та ремесел – 6,1% загального експорту відносно світового показника 7,2% (Рис.3.1.). Цікаво, що ремісничі товари реалізується більшою мірою з метою задоволення духовних потреб, а не лише отримання прибутків.

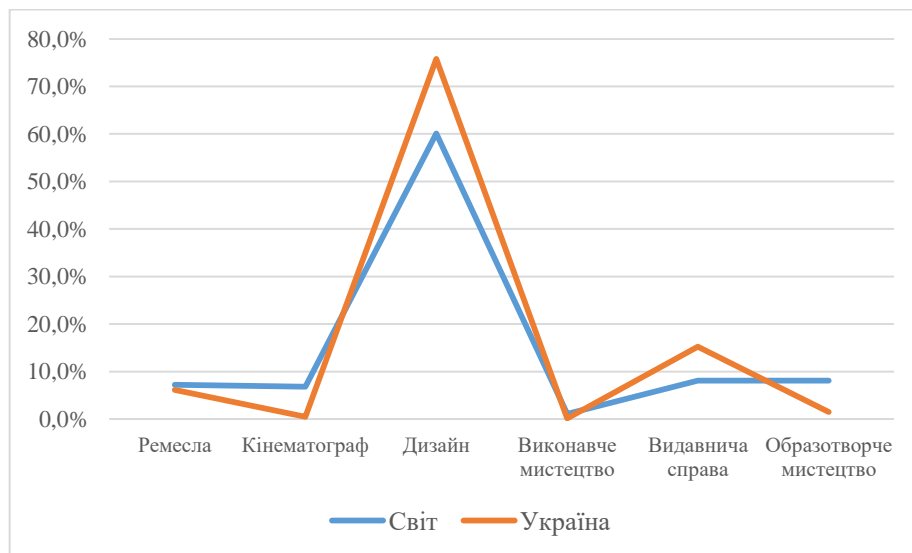


Рис. 3.1. Порівняльна характеристика українського і світового креативного експорту

Джерело: [49].

За останні десять років, в експорті креативних продуктів збільшилася більше, ніж удвічі, частка образотворчого мистецтва. Спостерігається зниження

частки експорту у сфері наукових досліджень та розробок (з 59% до 11%) та зростання частки ІТ-послуг (з 24% до 84%).

Імпорт креативної продукції України сконцентрований практично у тих же суб-секторах креативного сектору, що й експорт: дизайн – 64,5% загального імпорту порівняно зі світовим показником 59,1, видавнича справа – 12,1% загального імпорту відносно 8,8% і ремесла – 10,7% загального імпорту відносно світового – 6,4% (Рис.3.2.).

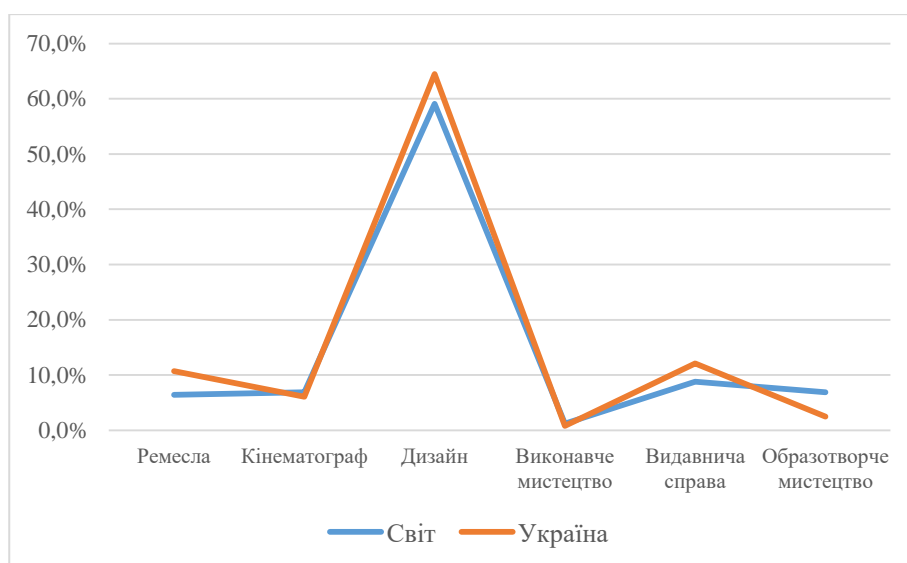


Рис. 3.2. Порівняльна характеристика українського і світового креативного імпорту

Джерело: [49].

Така ситуація свідчить про недорозвиненість креативного сектору України, так як експорт й імпорт зосереджені переважно в одних і тих самих групах товарів і послуг.

Для вирішення посталих проблем та стимулювання розвитку креативних індустрій і, як наслідок, експортно-імпортних операцій креативною продукцією, на нашу думку, є необхідним:

- 1) посилити зв'язок громадян з представниками державної, регіональної і місцевої влади;
- 2) залучати визнаних на міжнародному рівні талановитих представників креативних індустрій;
- 3) створювати нові можливості для розвитку бізнесу;

4) забезпечити розвиток компетенції, заснованої на локальному виробництві креативних продуктів;

5) вирішити проблему захисту прав інтелектуальної власності, що безпосередньо стосується креативної продукції.

Отже, креативні індустрії є ключовим драйвером інновацій у глобальній економіці. По суті, вони вже існують і в Україні, але потребують подальшого становлення, закріплення позицій та розвитку.

Висновки до 3 розділу

1. Не зважаючи на існуючі наукові здобутки та публікації щодо впровадження та розвитку креативних індустрій в Україні, багато питань щодо їх ефективного функціонування залишаються актуальними та потребують постійної уваги науковців та практиків. В Україні також є великий потенціал для становлення креативних індустрій. Незважаючи на те, що Україна все ще залишається аграрно-індустріальною країною, географічна близькість з Німеччиною і Францією, де креативні індустрії прогресують, національна самобутність й ідентичність, а також притаманні лише українському народу ідеї складають ґрунтовну базу розвитку креативності в нашій державі.

Торгівля між Україною та країнами ЄС поживляється щороку завдяки позитивній динаміці змін у двох сторонніх стосунках між нашою країною та європейським співтовариством.

Важливим кроком у розвитку креативного сектору України стало підписання договору про участь у програмі ЄС «Креативна Європа», яка забезпечує українським малим та великим проектам культурного і медійного спрямування можливість отримати фінансування з Євросоюзу.

2. Дозвольте звернути Вашу увагу, що найбільше підприємств функціонує в суб-секторах мультимедіа, дизайну, зокрема, графічного і ремесел.

У 2018 р. Міністерством економічного розвитку і торгівлі у рамках програми «Підтримка рамкових умов для торгівлі» за підтримки Німеччини було розроблено стратегію експорту креативної продукції.

Разом з тим, неможливо не відзначити, що Україна йде «в ногу» зі світовими тенденціями. Це означає, що ми знаходимося у вирі подій і початок креативності в Україні вже закладено.

Отже, креативні індустрії є ключовим драйвером інновацій у глобальній економіці. По суті, вони вже існують в Україні, але потребують подальшого становлення, закріплення позицій та розвитку.

ВИСНОВКИ

Проведене нами дослідження теоретичних засад та практичного досвіду в сфері креативних індустрій та міжнародної торгівлі креативною продукцією, а також шляхи стимулювання експорту креативних товарів та послуг дозволило зробити наступні висновки:

1. Міжнародна торгівля – це провідна форма міжнародних економічних відносин, що є однією з головних рушійних сил економічного розвитку і має значний вплив на світову економіку. Сучасній міжнародній торгівлі властива широкомасштабна динаміка та швидкі і високі темпи розвитку, що стимулює більш ефективне розміщення і використання ресурсів. У процесі дослідження нами було виділено чотири основних етапи розвитку міжнародної торгівлі, а саме: становлення міжнародної торгівлі, Промислова революція, міжвоєнний період і сучасний період глобалізації світової економіки. Якщо на стадії зародження торгівлі основними товарами були сировина та прянощі, то на початку XXI століття ця роль відводиться проміжним формам виробництва та окремим частинам кінцевого продукту, а також принципово новим товарам - продукції нових галузей і сфери високих технологій.

2. Креативні індустрії – це новітній сектор економіки, що зародився в кінці XX століття. Їх часто називають «галузями майбутнього». Це нова концепція, яка поєднує творчість, культуру, науку, технологій і бізнес в єдине ціле. Здатність цього сектору створювати ринкові цінності розглядається у контексті символічного, нематеріального та освітнього аспектів. Нарешті людство почало усвідомлювати, що цей креативні індустрії можуть справляти прямий чи опосередкований вплив на економіку, сприяти створенню нових робочих місць, стимулювати інновації і підтримувати соціальний та сталий розвиток. В їх основі знаходяться індивідуальна творчість, талант і майстерність.

3. У кваліфікаційній роботі нами виявлено, що товарна структура міжнародної торгівлі на початку XXI століття характеризується трьома основними тенденціями, а саме: скороченням питомої ваги сировинних і

паливно-енергетичних товарів та пошук власних джерел енергоресурсів; збереженням в товарній структурі частки промислової високотехнологічної продукції; скороченням питомої ваги сільськогосподарської продукції. Разом з тим, важливе місце у міжнародній торгівлі починає посідати креативна продукція, а тому співвідношення між основними складовими товарообороту починає змінюватися. Ключовими факторами, які стимулюють розвиток міжнародної торгівлі креативною продукцією, на нашу думку, є: творчий потенціал людини, що притаманний будь-якому суспільству; зростання доходів; освоєння новітніх технологій і комунікацій; міжнародна мобільність.

4. Провідні позиції у міжнародній креативній торгівлі займає Азія, держави якої займають найбільшу частку у світовому експорті товарів. Завдяки високому ступеню інтеграції між країнами на другому місці знаходяться країни-члени ЄС, третє місце належить Північноамериканському регіону. Значна частина світового креативного експорту та імпорту припадає на Китай, США, Німеччину. Потужними також є Нідерланди, Франція, Велика Британія.

5. Здійснивши оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій ми виявили, що до 2020 р. обсяги світового експорту залишаться незмінними, а обсяги світового імпорту мають тенденцію до незначного зменшення. На нашу думку, зменшення імпорту пов'язане із зростанням виробництва креативної продукції в межах кожної окремої країни, тоді як нарощення експортного потенціалу можна досягнути завдяки реалізації відповідної державної політики та інших чинників стимулювання експорту. Однак, в межах цієї наукової роботи важко виявити, які саме стимули необхідні для збільшення світового експорту креативної продукції, що потребує подальшого дослідження. Разом з тим, варто відзначити, що важливою проблемою, з якою ми стикнулися у процесі здійснення аналізу, виявився брак статистичних даних. На кінець 2018 р. провідні міжнародні організації, які займаються акумуляцією відповідної інформації, подають значення показників станом на 2015 р., що не дає можливості здійснити прогноз у довшій перспективі.

6. На сьогодні Україна активно вибудовує нове стратегічне партнерство з іншими країнами, а культура є одним з інструментів зближення та зміцнення двосторонніх відносин. Зокрема, культурна дипломатія відкриває нові можливості для представників української креативної індустрії. Угода про Асоціацію розширює та надає нові можливості участі України у роботі різноманітних програм ЄС. Україна вже приєдналася до програми Горизонт 2020 та стала членом програми Креативна Європа. Активізація зовнішньоекономічних зв'язків України з країнами ЄС, яка намітилася в останні роки, відкриває нові можливості для економіки України.

7. Креативний сектор України знаходиться на етапі становлення: протягом останніх років відбулося різке зростання креативних ініціатив, що виходили з низів, а саме поява різних творчих проєктів, альтернативних шкіл, започатковано креативні платформи, що є свідченням готовності населення до нового сприйняття дійсності. З боку органів державної влади теж існує розуміння значимості креативних індустрій, що виражається через зміни у законодавчій базі та інституційній структурі. Правда, міжнародна торгівля креативних товарами і послугами свідчить про незначну диверсифікацію товарної структури (як в експорті, так і в імпорті переважають продукти дизайну, видавничої справи і ремесел). Однак, відбувається нарощування експорту IT-послуг, інтенсивно розвивається рекламна діяльність. Активізація креативності в Україні потребує інвестицій; гармонізації з європейськими стандартами законодавства про захист прав інтелектуальної власності; посиленої взаємодії між бізнесом та освітніми закладами, що вилитиметься у модернізацію освітніх програм. Креативні індустрії є ключовим драйвером інновацій у глобальній економіці. По суті, вони вже існують в Україні, але потребують подальшого становлення, закріплення позицій та розвитку.

8. Завдання вирішені в повному обсязі, мета досягнута – виявлено вплив креативних індустрій на національну конкурентоспроможність економіки та проаналізовано міжнародну торгівлю продукцією креативних індустрій. В ході дослідження гіпотезу щодо позитивної динаміки експортно-імпортних операцій

креативною продукцією у глобальному вимірі, приймаємо. Перспективи дослідження даної теми полягають у необхідності дослідження шляхів стимулювання й можливостей розвитку креативного експорту, оцінки його ролі в зростанні секторів економіки України й національної економіки, в цілому.

Список використаних джерел та літератури

1. Антошкіна Л.І. Креативні індустрії: проблеми і перспективи розвитку: спец. вип.: *Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи*. Ч. 2. 2011. С. 8–13.
2. Варшава О.В., Дідик Н.В. РОЛЬ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ У ПРОЦЕСІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ. *Науковий вісник Ужгородського Університету*. 2018. №52. С. 37-41.
3. Вахович І., Чуль О. РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 200 с.
4. Відповідь на COVID-19. URL: <https://houseofeuropa.org.ua/grant/covid-19-response> (дата звернення: 01.11.2020).
5. Галахова Т. О. Креативний компонент у менеджменті міжнародних компаній: автореф. дис. ... канд. економічних наук: 08.00.02. Київ, 2015. 19 с.
6. Горбатенко Е.Ю. Новые тенденции развития внешнеторговых связей внутри Европейского Союза. *Международная торговля и торговая политика*. 2017. №1(9). С. 70-79.
7. Експортна стратегія для сектору креативних індустрій. URL: <https://exportstrategy.me.gov.ua/en> (дата звернення: 11.11.2020).
8. Зона вільної торгівлі. URL: <http://eu-ua.org/zona-vilnoi-torhivli> (дата звернення: 10.11.2020).
9. Культура важлива. URL: <http://phm.gov.ua/?p=92461> (дата звернення: 01.11.2020).
10. Масна О. А. Креативні індустрії як джерело розвитку економіки Великобританії. *Актуальні питання фінансової теорії та практики: зб. матеріалів V заоч.-дистанц. науков. конференц. студентів і молодих вчених, м. Тернопіль, 5-6 листопада 2018р.* Тернопіль. 2018. С. 161-162.
11. Масна О. А. Стан креативних індустрій Великобританії після BREXIT. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: зб. матеріалів 13 Міжнародної

науково-практичної конференції молодих учених і студентів, м. Тернопіль, 1-2 квітня 2020р. Тернопіль. 2020. С. 26-27.

12. Масна О. А. Стан креативних індустрій України в період пандемії COVID-19. Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин: зб. матеріалів доповідей круглого столу на базі кафедри міжнародних економічних відносин, м. Тернопіль, 9 листопада 2020р. Тернопіль. 2020. С. 43-45.

13. Мельничук О., Антонюк Л., Гуменна О., Жилінська О. Україна-2030. Доктрина збалансованого розвитку/ колектив авторів. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.

14. Національний Інститут Стратегічних Досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1863/>(дата звернення: 10.11.2020).

15. Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії". Відомості Верховної Ради України, 2011 р., № 24, ст. 168; 2017 р., № 26, ст. 298 URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19> (дата звернення: 10.11.2020).

16. Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії": Закон України від 19 червня 2018 р. № 2458-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2018. № 34, С. 257.

17. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68643 (дата звернення: 01.11.2020).

18. Скавронська І.В., Гончарук А.О. Тенденції розвитку креативних індустрій в країнах Європейського Союзу. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 201-204.

19. Скавронська І.В., Масна О.А. Оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій. *Молодий вчений*. 2019. №1. С. 242-243.

20. Скавронська І.В. Економічний взаємозв'язок між глобалізацією і креативністю: матеріали X міжнар. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 2016. С.7 – 9.

21. Скавронська І.В. Особливості розвитку креативних індустрій в Україні. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами*: матеріали II всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, м. Луцьк, 8 груд. 2016 р. Луцьк, 2016. С. 218 – 222.

22. Стан зовнішньоекономічних відносин із країнами Європейського Союзу в I півріччі 2017 року. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 2017. (дата звернення: 01.11.2020).

23. Угода про асоціацію між Україною та ЄС: зміст та імплементація. URL: <https://parlament.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/7.pdf> (дата звернення: 01.11.2020).

24. Україна-Європейський Союз: двосторонні відносини. URL : www.niss.gov.ua/articles/911 (дата звернення: 10.11.2020).

25. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/250363321>(дата звернення: 10.11.2020).

26. Харламова Г., Гуменна О. Креативність врятує: уроки для України. ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2018. № 196. С.76-84.

27. Гладков И.С. Динамика и структура внешнеторговых связей Европейского союза на этапе последнего его расширения. *Международная торговля и торговая политика*. 2017. №4(12). С. 6-22.

28. Экспорт и импорт товаров. URL: <http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/eksport-i-import.html>(дата звернення: 10.11.2020).

29. Козырева Е.В., Кондратенко Н.О. Проблемы и перспективы интеграции Украины в ЕС. *Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство*. 2015. С. 153–166.

30. Флорида Р. Креативный класс: люди которые меняют будущее. – Р. Флорида. – Издательский дом «Классика XXI». – М., 2007. – 432 с.
31. Brexit and the UK creative industry. URL: <https://www.globalbusinessoutlook.com/brexit-and-the-uk-creative-industry/> (дата звернения: 14.11.2020).
32. Creative Business Foundation. URL: http://creativebiz.org/#about_foundation (дата звернения: 15.11.2020).
33. Creative Economy Report 2010. UNCTAD, 2010. 422 pp.
34. Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways. UNESCO, 2013. 190 pp.
35. Creative Economy: Widening Local Development Pathways, 2013. – 190 p. – (UNDP)
36. Creative industries are key to UK economy. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/01/creative-industries-key-to-uk-economy> (дата звернения: 15.11.2020).
37. Creative Industries Economic Estimates January 2016. DCMS, 2016. 36 pp.
38. Creative industries. International Trade Center. URL : <http://www.intracen.org/itc/sectors/creative-industries/> (дата звернения: 01.11.2020).
39. Cultural times. The first global map of cultural and creative industries., Ernst&Young Global Limited, 2015. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf). (дата звернения: 10.11.2020).
40. Daubaraitė U., Startienė G. Creative Industries Impact on National Economy in Regard to Sub-sectors. Procedia — Social and Behavioral Sciences. Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016. P.129-134.
41. David Hesmondhalgh. The Cultural Industries, London: Sage Publications. 2002.

42. David Throsby. *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press. 2001
43. DCMS. *The Creative industries mapping document*. London, HMSO, 2001
44. EUROSTAT. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/> (дата звернення: 11.11.2020).
45. Florida R., Tinagli I. *Europe in the creative age: monograph*. 2004. 48 pp.
46. Hokins Dzh. *Kreativnaja jekonomika. Kak prevratit' idej v den'gij* [how – M.: Izdatel'skij dom «Klassika HHI», 2011. – 205 c.
47. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin books, 2002.
48. INFOGRAPHICS & ASSETS. URL: <http://thecreativeindustries.co.uk/resources/infographics> (дата звернення: 10.11.2020).
49. Iryna V. Skavronska. *Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development*, *Economics & Sociology*, Vol. 10, No. 2, 2017, pp. 87-106.
50. *Global Trade Report*. Creative Industries Federation, 2018. 69 pp.
51. Olha A. *Masna International Trade in Creative Products. Innovative Processes of Economic, Social and Cultural Development: Domestic and Foreign Experiences: ab. of papers 12th International Conference for Young Scientists and Students.*, Ternopil. April 10-11. 2019, pp. 176-177.
52. Muller K., Rammer C., Truby J. *The role of creative industries in industrial innovation*. *Innovation: management, policy & practice*. 11. 2009. P.148-168.
53. Potts J. *Creative Industries and Economic Evolution*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2011.
54. Power D. *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Europe Innova paper № 16, 2011. 52 p.

55. Sondermann M. et al. Culture and Creative Industries in Germany. Research Report No 577. Federal Ministry of Economics and Technology, 2009. 27 p.
56. The creative economy and the future of employment. NESTA, 2015. 8 pp.
57. The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights. Policy Research Group, 2013. 50 pp.
58. THE GLOBAL CREATIVITY INDEX 2015. URL: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf> (дата звернення: 15.11.2020).
59. Throsby, D. Economics and Culture. Cambridge, 2001, 23 p.
60. Trade in Creative and Cultural Goods and Services, in the context of EU-South Africa Development of Creative Industries in South Africa URL: <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/kaiser-kea-final-fullreport.pdf> FinalReport. June 2013. (дата звернення: 07.11.2020).
61. Trade in creative goods 2015. URL: <http://unctadstat.unctad.org/EN/Infographics.html> (дата звернення: 10.11.2020).
62. UK Creative Industries – International Strategy: Driving global growth for the UK creative industries: report. UK Trade and Investment (UKTI), 2015. 28 pp.
63. UNCTADSTAT. URL: <http://unctadstat.unctad.org/EN/Infographics.html#&gid=2017&pid=Trade%20in%20creative%20goods%2C%202015> (дата звернення: 10.11.2020).
64. UNCTADSTAT. URL: <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (дата звернення: 10.11.2020).
65. UNESCO Institute for Statistics (2005), International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994-2003: Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade, Montreal: UIS.

66. UNESCO (2012), Measuring the economic contribution of cultural industries: A review and assessment of current methodological approaches, UNESCO-UIS.

67. United Nations UNCTAD. Creative Economy: A Feasible Development Option, 2010

68. Values and shares of creative goods imports, annual, 2002-2015 URL: <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14773>(дата звернення: 10.11.2020).

69. What does the future hold for the UK creative industries? URL :<https://www.virgin.com/entrepreneur/what-does-future-hold-uk-creative-industries> (дата звернення: 15.11.2020).

70. Wipo.int. (n.d.). WIPO – World Intellectual Property Organization. URL: <http://www.wipo.int/portal/en/index.html> (дата звернення: 10.11.2020).

71. World Economic Outlook: Gaining Momentum? 2017. 198p.

72. World Economic Outlook (WEO). Challenges to Steady Growth.2018. 165p –166p.

73. World Economic Outlook (WEO): Growth Slowdown, Precarious Recovery. 2019. 169p.

74. WTO estimates for trade, consensus estimates for GDP. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf (дата звернення: 10.11.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

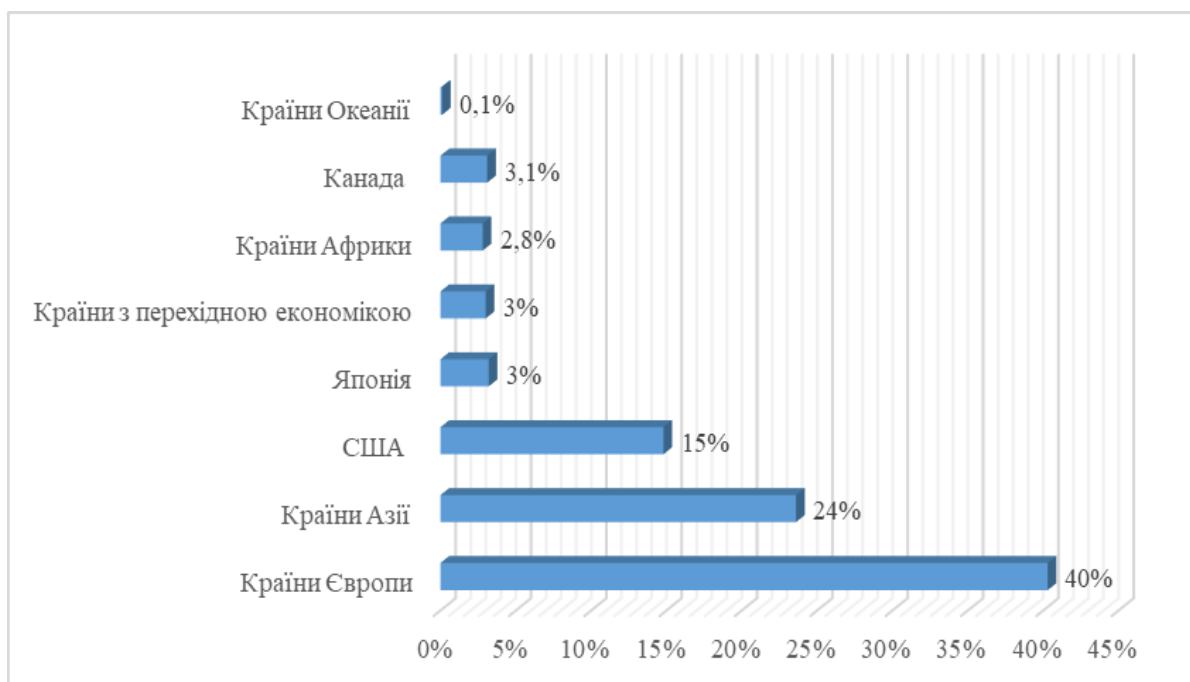


Рис. А.1. Основні експортери промислової продукції

Джерело: розроблено автором.

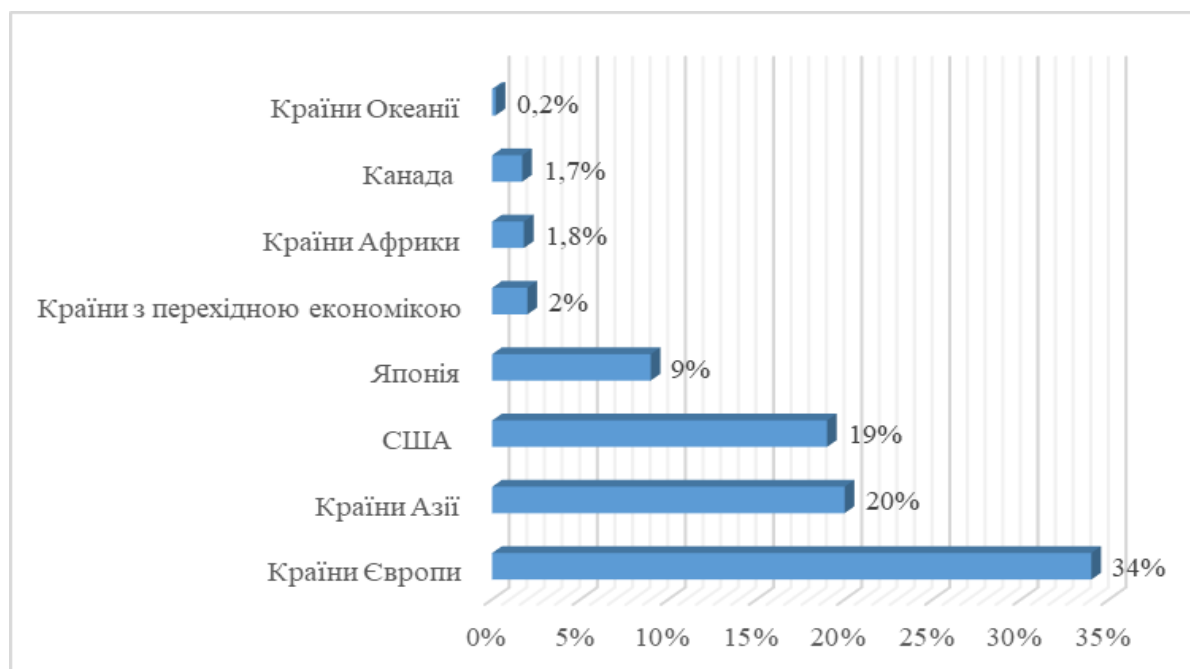


Рис. А.2. Основні експортери сільськогосподарської продукції

Джерело: розроблено автором.

Додаток Б

Таблиця Б.1

Частка креативного експорту й імпорту у світовому ВВП

	1 Експорт товарів креат.	2 Імпорт товарів креат.	3 ВВП	4 Ex%	5 Im%
2002	208,492	227,469	34645	60,179%	65,657%
2003	232,026	249,001	38883	59,673%	64,038%
2004	263,194	281,185	43788	60,106%	64,215%
2005	291,592	312,681	47412	61,502%	65,950%
2006	317,413	333,289	51341	61,825%	64,917%
2007	400,620	431,210	57833	69,272%	74,561%
2008	439,173	458,875	63433	69,234%	72,340%
2009	377,284	373,931	60138	62,736%	62,179%
2010	419,766	420,074	65957	63,642%	63,689%
2011	491,536	463,845	73297	67,061%	63,283%
2012	519,894	465,630	74966	69,351%	62,112%
2013	531,788	467,386	77051	69,018%	60,659%
2014	577,191	490,624	79131	72,941%	62,002%
2015	509,753	454,395	74843	68,110%	60,713%

Джерело: розроблено автором.

Input: EX% (Змінений мільярди1) Transformations: none Model:(1,0,0) MS Residual= ,02907 Include cases: 1:14						
Paramet.	Param.	Asympt. Std.Err.	Asympt. t(13)	p	Lower 95% Conf	Upper 95% Conf
p(1)	0,999883	0,000000	3,984910E+19	0,00	0,999883	0,999883

Рис. Б.1. Результати виявлення тренду та значущості експорту, %

Джерело: розроблено автором.

Input: IM% (Змінений мільярди1)						
Transformations: none						
Model:(1,0,0) MS Residual= ,03481						
Paramet.	Param.	Asympt. Std.Err.	Asympt. t(13)	p	Lower 95% Conf	Upper 95% Conf
p(1)	0,992372	0,082651	12,00683	0,000000	0,813817	1,170928

Рис. Б.2. Результати виявлення тренду та значущості імпорту, %

Джерело: розроблено автором.

Forecasts; Model:(1,0,0) Seasonal lag: 5 MS Residual=,02907 (Змінений мільярди1)				
Input: EX%				
Start of origin: 1 End of origin: 14				
Include cases: 1:14				
CaseNo.	Forecast	Lower 99,9000%	Upper 99,9000%	Std.Err.
15	0,681016	-0,038571	1,400604	0,170485
16	0,680937	-0,336654	1,698527	0,241088
17	0,680857	-0,565359	1,927073	0,295254
18	0,680777	-0,758145	2,119699	0,340910
19	0,680698	-0,927972	2,289367	0,381126

Рис. Б.3. Результати прогнозування методом ARIMA світового експорту креативної продукції

Джерело: розроблено автором.

Forecasts; Model:(1,0,0) Seasonal lag: 5 MS Residual=,03481 (Змінений мільярди1)				
Input: IM%				
Start of origin: 1 End of origin: 14				
CaseNo.	Forecast	Lower 99,9000%	Upper 99,9000%	Std.Err.
15	0,602500	-0,18497	1,389970	0,186567
16	0,597904	-0,51151	1,707315	0,262842
17	0,593344	-0,76024	1,946931	0,320692
18	0,588818	-0,96825	2,145886	0,368901
19	0,584327	-1,14995	2,318606	0,410886

Рис. Б.4. Результати прогнозування методом ARIMA світового імпорту креативної продукції

Джерело: розроблено автором.