

ОЦІНЮВАННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Анотація. Стаття присвячена проблемі оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій. Розглянуто сутність креативних індустрій. Здійснено компаративний аналіз змін у географічній і товарній структурі міжнародної торгівлі. Окреслено сучасні тенденції міжнародної торгівлі креативною продукцією. Виявлено, що до 2020 р. обсяги світового креативного імпорту мають тенденцію до незначного зменшення, а обсяги світового креативного експорту залишаться незмінними.

Ключові слова: креативні індустрії, креативна продукція, міжнародна торгівля, креативний експорт, креативний імпорт, ARIMA-модель.

Skavronska Iryna, Masna Olha
Ternopil National Economic University

EVALUATION OF CREATIVE INDUSTRIES' EXPORT AND IMPORT POTENTIAL

Summary. The article is devoted to the investigation of creative industries' export and import potential. The nature of creative industries has been described. A comparative analysis of changes in the geographical and commodity structure of international trade has been carried out. Modern trends in international trade in creative products have been outlined. It has been revealed that by 2020 global creative import volume tend to decrease slightly and global creative export volume will remain unchanged.

Keywords: creative industries, creative products, international trade, creative export, creative import, ARIMA-model.

Постановка проблеми. На початку ХХІ століття провідною формою міжнародних економічних відносин залишається міжнародна торгівля, яка суттєво залежить від змін, що мають місце на світових ринках товарів і послуг. Останнім часом особлива увага приділяється новітньому сектору багатьох економік світу – креативним індустріям, котрі виробляють продукти інтелектуальної власності, наприклад, музику, рекламу, комп'ютерні ігри тощо. На фоні вдалого поєднання творчості і науки, культури та бізнесу, креативні індустрії стали важливою складовою соціально-економічного розвитку, а торгівля лише стимулювала цей процес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку міжнародної торгівлі як чинника розширеного відтворення й економічного зростання займаються А. Мазаракі, В. Клавдієнко, А. Філіпенко та інші фахівці. Оскільки креативні індустрії представляють новітній сектор економіки, то окремі аспекти становлення торгівлі креативною продукцією, зокрема роль і стратегічна значимість креативних індустрій в економіці окремих країн (учасниць ЄС, США і Китаю), мультиплікаційні ефекти креативного розвитку і становлення нових форм взаємодії креативних підприємців представлені у наукових доробках К. Фаріньї, А. Невської, Р. Кодачигова.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Посилений інтерес зарубіжних і вітчизняних учених до теми міжнародної торгівлі креативною продукцією ще не відповів на питання щодо експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій у світовому масштабі.

Метою статті є окреслення сучасних тенденцій міжнародної торгівлі креативною продукцією та здійснення на цій основі оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій.

Виклад основного матеріалу. Поняття «креативні індустрії» вперше було введено представниками Франкфуртської школи соціології Т. Адорно і М. Хоркхаймером в їх книзі «Діалектика Просвітництва» (1947). Пізніше, вже в кінці ХХ століття, до концепції креативних індустрій повернувся Британський Департамент культури, медіа та спорту, який 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 [1]. Відтак, креативний сектор включає тринадцять суб-секторів, зокрема: рекламну діяльність; архітектуру; мистецтво й антикваріат; дизайн; фешн-індустрію; кінематограф; ІТ-послуги; відео-ігри; музику; виконавче мистецтво; видавничу діяльність; та телебачення і радіо.

Сьогодні 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. [2]. Відтак, з розвитком міжнародних економічних відносин в структурі міжнародної торгівлі як географічній, так і товарній, відбуваються істотні зміни (табл. 1).

За останнє десятиліття світовий ринок креативних товарів продемонстрував неймовірну динаміку зростання, яка відобразилася на швидкому збільшенні об'ємів міжнародної торгівлі. Так, у 2015 р. прибуток від світового експорту креативної продукції склав 510 млрд дол. США [3] з 208 млрд дол. США у 2002 р., що майже удвічі більше.

Найбільший ринок креативної продукції функціонує на теренах Євросоюзу, який за величиною поступається лише ринку Азіатсько-Тихо-

Таблиця 1

Компаративний аналіз змін у географічній і товарній структурі міжнародної торгівлі

Зміни у географічній структурі	Зміни у товарній структурі
Переважають промислово розвинені країни, які найбільше торгують одна з одною.	Збереження в товарній структурі міжнародної торгівлі переважної частки промислової продукції (близько 70%), а в її складі – високотехнологічної продукції.
Торгівля країн, що розвиваються, орієнтована в основному на ринки промислово розвинених країн, частка яких складає близько 25% світового товарообігу.	Скорочення питомої ваги сировинних (до 1,7% світового експорту) та паливно-енергетичних товарів (до 13,8% світового імпорту).
Значення країн-експортерів нафти в останні роки знижується.	Скорочення питомої ваги сільськогосподарської продукції (близько 6% світового експорту).
Все помітнішою стає роль нових індустріальних країн, особливо азійських.	Розвиток торгівлі продукцією креативних індустрій.

Джерело: розроблено авторами

океанського регіону. 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. 1). 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.

До продукції, яка користується найбільшим попитом на міжнародних ринках, відносимо продукцію сфери дизайну, ремесел і видавничої справи. Таким чином, можемо стверджувати, що

креативний сектор зараз знаходиться на етапі шаленого зростання, причому не лише у розвинених країнах, що а priori дозволяє залучити у міжнародну торгівлю максимальну кількість держав світу.

На основі виявлених тенденцій міжнародної торгівлі продукцією креативних індустрій ми здійснили оцінювання їх експортно-імпортного потенціалу у глобальному вимірі. Об'єктом оцінювання були обрані показники експорту та імпорту, оскільки саме вони якнайточніше демонструють тенденції розвитку міжнародної торгівлі креативною продукцією 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

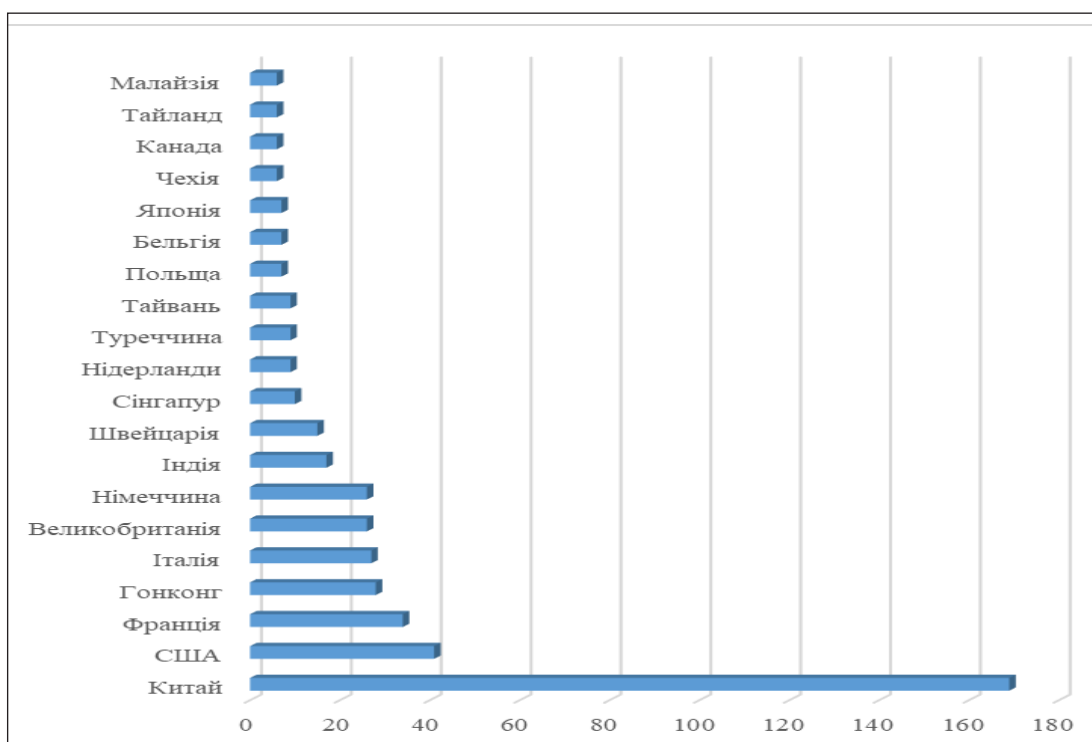


Рис. 1. Основні експортери креативної продукції, млрд дол. США

Джерело: розроблено авторами за даними [4]

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 авторами за даними [5]

ARIMA – статистичний метод авторегресійної 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 (таблиця 2).

Застосовуючи модель ARIMA, нами було ідентифіковано необхідні показники для побу-

дови 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 (рис. 2).

Для побудови тренду світового креативного імпорту необхідні показники мають наступні значення: а) загальна оцінка параметру складає 0,9923, що вказує на високу значущість; б) асимпт та 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 (рис. 3).

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 (рис. 4), нами було встановлено:

1. Протягом 2002-2015 рр. спостерігалось незначне зростання світового експорту креативною продукцією. Прогноз до 2020 р. становить – 68,069% (рис. 4). Протягом наступних п'яти років прогнозуємо стабільну ситуацію без відхилень у бік зростання чи спадання (рис. 5).

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. 2. Результати виявлення тренду та значущості експорту, %

Джерело: розроблено авторами

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. 3. Результати виявлення тренду та значущості імпорту, %

Джерело: розроблено авторами

Forecasts; Model:(1,0,0) Seasonal lag: 5 MS Residual=,02907 (Змінений Input: EX% Start of origin: 1 End of origin: 14 Include cases: 1:14)					Forecasts; Model:(1,0,0) Seasonal lag: 5 MS Residual=,03481 (Змінений Input: IM% Start of origin: 1 End of origin: 14)				
CaseNo.	Forecast	Lower 99,9000%	Upper 99,9000%	Std.Err.	CaseNo.	Forecast	Lower 99,9000%	Upper 99,9000%	Std.Err.
15	0,681016	-0,038571	1,400604	0,170485	15	0,602500	-0,18497	1,389970	0,186567
16	0,680937	-0,336654	1,698527	0,241088	16	0,597904	-0,51151	1,707315	0,262842
17	0,680857	-0,565359	1,927073	0,295254	17	0,593344	-0,76024	1,946931	0,320692
18	0,680777	-0,758145	2,119699	0,340910	18	0,588818	-0,96825	2,145886	0,368901
19	0,680698	-0,927972	2,289367	0,381126	19	0,584327	-1,14995	2,318606	0,410886

Рис. 4. Результати прогнозування методом ARIMA світового експорту й імпорту креативної продукції
Джерело: розроблено авторами

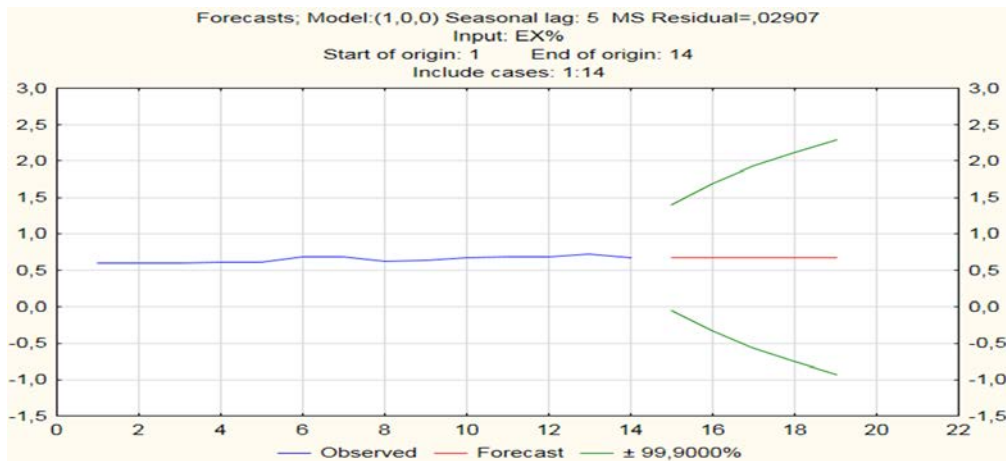


Рис. 5. Діаграма отриманих результатів прогнозування світового експорту креативної продукції
Джерело: розроблено авторами

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 $-58,432\%$ (рис. 4). Протягом наступних п'яти років прогнозуємо незначне зменшення світового імпорту креативної продукції (рис. 6).

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.

Висновки і пропозиції. 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. З плином часу змінюється не лише географічна структура міжнародної торгівлі, а й товарна, у якій важливе місце починає посідати креативна продукція, а тому співвідношення між основними складовими товарообороту починає змінюватися.

Провідні позиції у міжнародній креативній торгівлі займають країни Азії, зокрема, Китай. Завдяки високому ступеню інтеграції між країнами на другому місці знаходяться учасниці ЄС, третє місце належить Північноамериканському регіону. Таким чином, можна вважати, що міжнародна торгівля креативною продукцією у перспективі зростатиме.

З метою підтвердження чи спростування цієї тези ми здійснили оцінювання світового експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій. На основі проведеного аналізу виявлено, що до 2020 р. обсяги світового креативного експорту залишаться незмінними, а обсяги світового креативного 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 досяг-

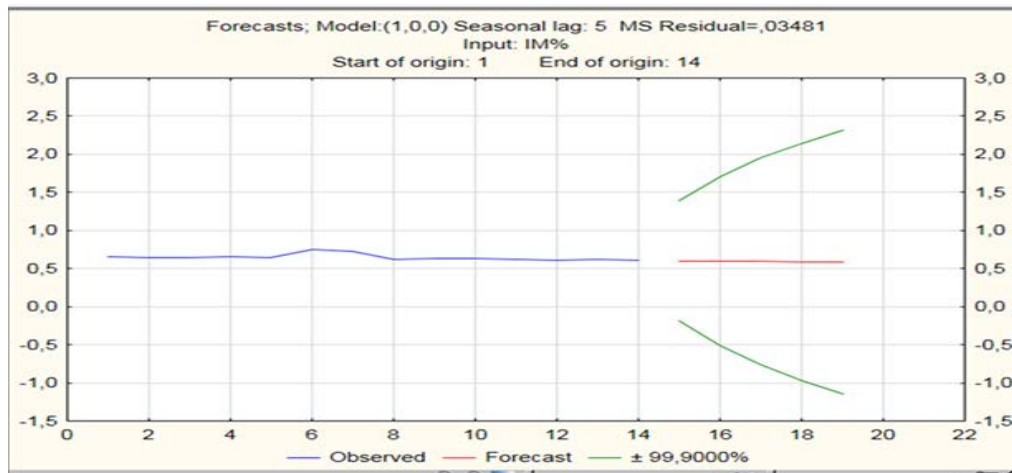


Рис. 6. Діаграма отриманих результатів прогнозування світового імпорту креативної продукції

Джерело: розроблено авторами

нути завдяки реалізації відповідної держаної політики та інших чинників стимулювання експорту.

Однак, в межах цієї статті 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.

Список літератури:

1. DCMS. The Creative industries mapping document. London, HMSO, 2001.
2. WTO estimates for trade, consensus estimates for GDP. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf.
3. Trade in creative goods 2015. URL: <http://unctadstat.unctad.org/EN/Infographics.html>.
4. UNCTADSTAT. URL: <http://unctadstat.unctad.org/EN/Infographics.html#&gid=2017&pid=Trade%20in%20creative%20goods%2C%202015>.
5. 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).