

Грицак Ю.П.

Современные тенденции в мировой торговле творческими товарами и услугами

Статья. Опубликовано в сб.: Українсько-російське порубіжжя: стан та перспективи співробітництва. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 16 квітня 2011 року. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2011. – с. 169-172.

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин
Головне управління зовнішньоекономічних зв'язків
та міжнародних відносин Харківської обласної адміністрації
Харківський обласний осередок всеукраїнської громадської організації
«Українська асоціація економістів-міжнародників»
Студентське наукове товариство

УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКЕ ПОРУБІЖЖЯ:

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА

**МАТЕРІАЛИ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ 16 КВІТНЯ 2011 РОКУ**

Харків 2011

Подводя итог, можно сформулировать некоторые выводы. Во-первых, реализация потенциала, заложенного в Лиссабонском договоре о реформе ЕС, способна консолидировать Евросоюз и сделать его более сплоченным перед лицом внешних вызовов. Во-вторых, Украине, видимо, придется в обозримом будущем иметь дело с институционально более сильным объединением, к тому же располагающим собственной внешнеполитической службой. Это может вызвать как положительные, так и отрицательные эффекты. В-третьих, реализация заявленного правительством Украины модернизационного проекта – войти в двадцатку развитых стран, вряд ли осуществима без активного взаимодействия с ЕС. Но и для государств-членов ЕС равноправное партнерство с Украиной приобретает императивный характер.

Литература: 1. Яковлев П. Россия и Евросоюз: неоднозначные итоги уходящего года / – электронный документ [режим доступа] – http://www.perspectivy.info/oykumena/europe/rossija_i_jevrosojuz_neodnoznachnyje_itogi_uhodashhego_goda_2010-12-31/htm; 2. Кавешников Н.Ю. Лиссабонский договор: как меняется Европейский союз. – электронный документ [режим доступа] – <http://www.perspectivy.info/print.php?ID=44723>; 3. Морозов В. Европа: ориентация во времени и пространстве. – электронный документ [режим доступа] – http://www.perspectivy.info/oykumena/politika/jevropa_orientacija_vo_vremeni_i_prostranstve_2010-03-06.htm.

УДК 339:338.24.021.8

Грицак Ю.П.
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ
ТВОРЧЕСКИМИ ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ

Данные по торговле ясно показывают важность творческой экономики как развитых, так и развивающихся стран.

Стоимость мирового экспорта творческих товаров и услуг достигла 592 млрд. долл. в 2008 году, поднявшись с 267 млрд. в 2002 г. Среднегодовой темп роста творческой индустрии в течение этого периода составил 14,4%. Эта тенденция сохраняется по сей день, несмотря на глобальный финансовый кризис.

Вся творческая экономика состоит из всех творческих товаров и всех творческих услуг. Творческие товары – это товары художественных ремесел, товары изобразительного искусства, товары исполнительского искусства, издательские товары, аудиовизуальные товары, новые медиа-товары и товары проектирования. Их экспорт к 2008 году достиг 407 млрд. дол., примерно удвоившись с 205 млрд. дол. в 2002 (см. табл. 1) при среднегодовом темпе роста в 11,5%.

Среди творческих товаров наиболее быстро увеличивался экспорт продукции изобразительного и исполнительского искусства (фотографии, ри-

сунки, скульптуры, изделия из древесины, фарфора, керамики, слоновой кости, металлов, антиквариат, коллажи и т.п.) – на 13–18% ежегодно, обгоняя рост мирового товарооборота. Наименьшими темпами, по 7% в год увеличивался экспорт печатных и аудиовизуальных товаров.

Экспорт творческих услуг увеличивался на 17,1% ежегодно и вырос с 62 млрд. дол. в 2002 до 185 млрд. дол. в 2008,. Так или иначе, торговля творческими услугами росла быстрее, чем торговля творческими товарами.

Таблица 1

Мировой экспорт творческих товаров и услуг по подгруппам

Подгруппа	2005 г.			2008 г.			Темп (%) роста в 2003-2008 гг.
	Объем, млрд. дол.	% во всем творческом экспорте	% в мировом экспорте товаров и услуг	Объем, млрд. дол.	% во всем творческом экспорте	% в мировом экспорте товаров и услуг	
Вся творческая промышленность	267,2	100,00	7,51	592,1	100,00	7,53	14,4
Все творческие товары	205,0	76,71	3,52	407,0	68,74	2,73	11,5
Все творческие услуги	62,2	23,29	3,79	185,1	31,26	4,80	17,1
Наследие	25,0	9,36	-	43,6	7,37	-	-
Художественные изделия	17,5	6,55	0,30	32,3	5,46	0,22	8,7
Другие культурные и развлекательные услуги	7,5	2,81	0,46	11,3	1,91	0,29	7,3
Искусства	25,1	9,40	-	55,9	9,44	-	-
Товары изобразительного искусства	15,4	5,77	0,27	29,7	5,02	0,20	12,8
Товары исполнительского искусства	9,7	3,63	0,17	26,1	4,41	0,18	17,8
Публикации и печатные СМИ	44,0	16,45	-	75,5	12,75	-	-
Печатная продукция	29,8	11,16	0,51	48,3	8,15	0,32	7,3
Аудиовизуальные товары	0,5	0,17	0,01	0,8	0,14	0,01	7,2
Аудиовизуальные и связанные услуги	13,7	5,12	0,83	26,4	4,46	0,69	11,0
Функциональные создания	194,3	72,72	-	454,8	76,82	-	-
Товары проектирования	114,7	42,93	1,97	242,0	40,87	1,62	12,5
Новые медиа-товары	17,4	6,50	0,30	27,8	4,69	0,19	8,9
Реклама и связанные услуги	8,9	3,34	0,54	28,0	4,73	0,73	18,4
Архитектурные и связанные услуги	18,7	7,02	1,14	85,2	14,38	2,21	20,9
Научно-исследовательские услуги	12,6	4,73	0,77	31,1	5,25	0,81	14,8
Личные, культурные и развлекательные, услуги	21,9	8,21	1,34	40,8	6,89	1,06	10,4

Творческие услуги охватывают рекламирование, исследование рынка и общественного мнения, услуги по проведению голосования; архитектурные, строительные и другие технические услуги; научно-исследовательские ус-

луги; личные, культурные и развлекательные услуги. Аудиовизуальные и связанные услуги и другие культурные и развлекательные услуги - подэлементы личных, культурных и развлекательных, услуг.

Среди творческих услуг наивысшие темпы роста имеют строительные, рекламные и связанные с ними услуги – по 19–21% в год. Медленнее растет торговля услугами в группе проектирование – научно-исследовательскими, дизайнерскими, развлекательными, экскурсионными и т.п.

Список 20 мировых лидеров в экспорте творческих товаров уверенно возглавляет Китай (см. табл. 2). За ними следуют пять главных развитых стран – США, Германия, Италия, Великобритания, Франция. Экспорт же Китая вместе с Гонконгом равен суммарного экспорту этой пятерки стран. Япония при своем 120-миллионном населении продает культурной продукции меньше, чем Нидерланды, Бельгия, Канада и даже Швейцария.

Таблица 2

Главные мировые экспортеры творческих товаров

Ранг 2002	Экспортер	Объем, млн. дол.		Доля рынка %	Темп роста %
		2008	2002	2008	2003-2008
1	Китай	84807	32348	20,8	16,9
2	США	35000	18557	8,6	13,3
3	Германия	34408	15213	8,5	14,7
4	Китай, Гонконг	33254	23667	8,2	6,3
5	Италия	27792	16517	6,8	9,7
6	Великобритания	19898	13657	4,9	6,5
7	Франция	17271	8999	4,2	10,2
8	Нидерланды	10527	3686	2,6	11,6
9	Швейцария	9916	5141	2,4	13,5
10	Индия	9450	..	2,3	15,7
11	Бельгия	9220	5387	2,3	6,7
12	Канада	9215	9327	2,3	-0,9
13	Япония	6988	3976	1,7	14,7
14	Австрия	6313	3603	1,6	8,5
15	Испания	6287	4507	1,5	4,9
16	Турция	5369	2154	1,3	15,0
17	Польша	5250	1983	1,3	14,9
18	Мексика	5167	3797	1,3	9,1
19	Таиланд	5077	2899	1,2	10,3
20	Сингапур	5047	2619	1,2	6,0

Экспорт творческих товаров из развитых стран вырос в 2002–2008 с 128 млрд. до 227 млрд. долл. Их основная товарная продукция – это проектирование, научные исследования и издательское дело. Хотя экспорт художественных изделий возрос, но их доля на мировом рынке уменьшилась в пользу развивающихся экономик. Соединенные Штаты занимают первое место прежде всего благодаря его конкурентоспособности позиции в проектирова-

нии, которое охватывает и внутренние объекты. Среди развитых стран наивысшие темпы роста творческого экспорта показали Япония, Германия, Швейцария и США, наименьшие – Канада (–1%), Великобритания и Бельгия (по +6%).

Преобладание развитых стран в мировой торговле творческими товарами впечатляет. В 2008 их доля в мировом экспорте составила около 90% для музыки и аудиовизуальных средств, около 80% для опубликованных и напечатанных СМИ, 75% для изобразительных искусств и около 50% для новых СМИ и проектированию. Эта тенденция чрезвычайно уместна для анализа рынка.

Стремительный рост экспорта творческой продукции из развивающихся стран – новое явление в мировом хозяйстве. Увеличение экспорта из Китая просто замечательно — с 32 млрд. долл. в 2002 до 85 млрд. в 2008 году. В целом в течение этого периода экспорт творческих товаров от развивающихся стран вырос с 76 млрд. долл. до 176 млрд., при этом азиатские экономики дали более трех четвертей всего экспорта творческих товаров из «третьего мира». В первую двадцатку экспортеров попали и ведущие развивающиеся страны – Индия, Турция, Мексика, Таиланд и Сингапур, среди которых Индия показала самый высокий темп роста.

В Латинской Америке и Карибском бассейне экспорт творческих товаров почти удвоился примерно с 5,5 млрд. до 9 млрд. долл. Более половины этой величины приходится на Мексику, а другие крупные латиноамериканские страны (Бразилия, Колумбия и Аргентина) имеют ничтожно низкие показатели. В Карибском море весь экспорт творческих товаров составил в 2008 г. 57 млн. долл. (Доминиканская Республика, Барбадос и Тринидад).

Африка дает лишь 0,6% (2008 г.) мирового экспорта творческих товаров хотя за пять африканский экспорт возрос от 740 млн. долл. до 2,2 млрд. Слабое присутствие Африки на мировых рынках отражает не только ограниченный спрос на континенте, но и то, что большинство творческой и культурной продукции создается в неформальном секторе, где статистика почти невозможна. Наибольшим африканским экспортером является Египет, затем идут Южная Африка, Тунис, Марокко и Маврикий. Предоставляют они главным образом развлекательные и туристические услуги.

По наименее развитым странам (НРС) данные практически отсутствуют. Однако, косвенные данные демонстрируют важность творческой индустрии для некоторых стран, например Камбоджи, Мали, Сенегала и Танзании. То же наблюдение действительно для развивающихся «малых островов».

Доля стран с переходной экономикой в мировом экспорте творческих товаров и услуг составляет менее 1%.

Литература: 1. *Creative Economy Report 2008. 2010.* – <http://www.unctad.org/creative-economy/>