

Таким чином, професійна компетенція в сфері ділового стилю спілкування з врахуванням ментальних особливостей бізнес-партнерів є важливим інтегральним компонентом структури професійної компетентності менеджерів ЗЕД, що дозволяє фахівцю найбільш ефективним чином здійснювати свою діяльність, а також сприяє саморозвитку та самовдосконаленню особистості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Афанасьєв І. Діловий етикет : 2-ге вид., перероб. і доп. / Афанасьєв І. – К. : «Альтерпрес», 2001. – 352 с. – рос. мовою.
2. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів / Галушко В. П. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2002. – 223 с.
3. Карнегі Д. Як виробити впевненість у собі і впливати на людей, виступаючи публічно / Д. Карнегі ; [пер. з англ.]. – Рибінськ : ВАТ «Рибінський Будинок друку», 2007. – 205 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник / Орбан-Лембрик Л. Е. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
5. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Палеха Ю. І. – К. : Кондор, 2008. – 356 с.
6. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена : навч. посібник / Стоян Т. А. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 232 с.
7. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура : діловий етикет : навч. посібник / Тимошенко Н. Л. – К. : Знання, 2006. – 391 с.
8. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник / Чайка Г. Л. – К. : Знання, 2005. – 442 с.
9. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навч. посібник: 3-тє вид., перероб. і доп. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – К. : Вікар, 2003. – 223 с.

УДК 339.9:330.34:608

Киризиук С.В.

*докторант відділу економіки і політики аграрних перетворень
Інституту економіки та прогнозування
Національної академії наук України*

МІЖНАРОДНІ ТА ВІТЧИЗНЯНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті проаналізовано основні тенденції та особливості глобального розвитку креативних індустрій. Оцінено значення креативного сектору в економіці України. Узагальнено національні особливості та проблеми розвитку креативних індустрій.

Ключові слова: креативна економіка, креативні та культурні індустрії, людський капітал, зовнішня торгівля, середовище.

Киризиук С.В. МЕЖДУНАРОДНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье проанализированы основные тенденции и особенности глобального развития креативных индустрий. Оценено значение креативного сектора в экономике Украины. Обобщены национальные особенности и проблемы развития креативных индустрий.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные и культурные индустрии, человеческий капитал, внешняя торговля, среда.

Kyryziuk S.V. INTERNATIONAL AND UKRAINIAN TRENDS OF THE CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT

The article analyzes the main trends and features of the international development of creative industries. There was estimated the value of the creative sector for the Ukrainian economy. The national features and problems of the creative industries development were summarized.

Keywords: creative economy, creative and cultural industries, human capital, foreign trade, environment.

Постановка проблеми. В останні два десятиліття глобальний економічний розвиток набув нових рис, що викликано зміною природи його джерела. В розвинених країнах та більшості країн, що розвиваються, на зміну традиційним виробництвам під впливом прискореного розвитку технологій та всеохоплюючої глобалізації прийшла епоха сфери послуг та інновацій, ознаменувавши перехід цивілізації до економіки знань. Успішність її становлення залежить від якості людського капіталу – його творчого й новаторського начала, а також від оточуючого середовища, визначальними рисами якого мають бути інноваційна прийнятність, толерантність та висока якість соціальної інфраструктури. Результатом гармонійного синтезу вище переліченого є активний розвиток в ряді країн та регіонів четвертинного сектору економіки – культурних та креативних індустрій, який стає рушієм соціо-економічного розвитку в цілому. Підтвердженням тому виступають зростаюча кількість зайнятих, збереження позитивної динаміки зовнішньої торгівлі креативною продукцією навіть в умовах фінансової кризи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Підвищення інтересу до досліджень становлення та розвитку культурних та креативних індустрій прослідковується з кінця минулого століття такими зарубіжними науковцями й експертами, як Р. Флоріда, Ч. Лендрі,

Дж. Хоукінс та ін., які заклали основи теорії креативної економіки. Вагомий внесок у пропагування важливого значення та засобів й механізмів розвитку культурних і креативних індустрій на міжнародній арені здійснило ЮНЕСКО та UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку). У вітчизняному науковому середовищі також відмічається певна зацікавленість теоретико-методологічними особливостями даної проблематики. Поле досліджень українських науковців досить широке: від загальних положень (І. Вахович, О. Чуль) до особливостей окремих підходів теорії креативної економіки (І. Радіонова), від моделей розвитку креативної економіки на макрорівні (А. Осаул) до просторових аспектів на рівні міста (В. Чала). Проте для прискорення розвитку сектору креативних індустрій в Україні потрібно зважати на глобальні тенденції та відповідність їм національних особливостей.

Постановка завдання. З огляду на зазначене, метою нашого дослідження є узагальнення міжнародних і вітчизняних тенденцій розвитку креативної економіки та оцінка її значення для національної економіки.

Виклад основного матеріалу. Вперше офіційне визнання існування та значимості креативних індустрій як окремого сектору економіки було здійснено

Міністерством культури, медіа та спорту Великобританії у 1998 р. До їх числа було віднесено рекламу; архітектуру; ринок мистецтва та антикваріату; ремесла; дизайн; моду; кіно; музику; виконавче мистецтво; галузь розваг та відпочинку; видавничу справу; створення програмного забезпечення; телебачення й радіомовлення. У наступне десятиліття було розроблено окремі моделі класифікації культурних та/або креативних індустрій, проте найбільш затребуваною сьогодні є модель, розроблена UNCTAD, в якій виділяють чотири групи та дев'ять підгруп креативних індустрій:

I. Культурна спадщина: традиційна культура (ремесла, фестивалі тощо); культурні пам'ятки (музеї, бібліотеки, місця розкопок тощо).

II. Мистецтво: образотворче мистецтво (скульптура, фотографія тощо); виконавче мистецтво (вокал, драматичне мистецтво тощо).

III. Медіа: публікації та видавництво; аудіовізуальні твори (фільми, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, відеоігри тощо).

IV. Функціональний креатив: дизайн (архітектура, іграшки, ювелірні вироби); креативні послуги (реклама, цифрові й культурні послуги).

У 2008 році ООН було опубліковано перший глобальний звіт про стан розвитку креативної економіки, яку було представлено як ефективну модель прискорення соціо-економічного розвитку в світі. В розвинених країнах визнавали значимість креативних індустрій для економіки й проголошували одним із пріоритетів розвитку. Зокрема, 2009 р. був визнаний в ЄС як Європейський рік креативності та інновацій, що закріпило пріоритет розвитку креативних індустрій в економіці. Піднесення креативної економіки відбувалося на тлі глобальної фінансової кризи, яка поставила перед світовою спільнотою нові виклики, пов'язані з пошуком новітніх шляхів розвитку світової економіки. Креативна економіка на противагу традиційній експлуатації обмежених природних ресурсів пропонує задіяння практично безмежного ресурсу – знань та креативного таланту, що закладений у людському розумі. Креативне мислення, притаманне креативним індустріям, стає найважливішим джерелом новітніх і креативних ідей та нестандартних рішень, що приводить до відродження або ребрендингу міст, регіонів й країн, створення нових товарів та послуг, пропагування ідей екологічного та сталого розвитку, підвищення глобальної комунікативності, розвитку окремих громад. Поряд з індивідуальними особливостями людини для розвитку креативної економіки надзвичайно важливим є здатність формування соціальних знань та соціальних мереж, що розглядається як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності економіки. Руйнуючи існуючі упередження щодо необхідності високого рівня добробуту та платоспроможного споживчого ринку, креативність все глибше проникає у життя людей, а креативні індустрії стають важливим сектором національних економік [1, с. 115-117]. За останні півтора десятиліття розвиток креативного сектора економіки у світі набув виражених рис та ставих тенденцій.

Глобальний розвиток креативних індустрій має дещо вищі темпи зростання, ніж в цілому економіки, що стало наслідком підвищення їх значення для національних економік: внесок креативних індустрій в глобальну економіку оцінюється у 7% ВВП при майже 9-відсотковому щорічному прирості [2]. В країнах ЄС частка креативного сектора в економіці у 2003-2012 рр. виросла на 1,3 в.п. – з 1,9% до 3,2% [3]. При цьому в таких країнах, як Швеція, Фінляндія,

Нідерланди, Великобританія роль креативного сектора перевищує середнє значення по ЄС майже в 2 рази. В США креативні індустрії формують понад 3% ВВП, показуючи незначне падіння в ретроспективі, що пов'язують з рецесією, яка затягнулася після фінансової кризи [4]. 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 виріс до 3% [5]. 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. Серед європейських країн рівень зайнятості в креативному секторі варіюється від 3% у Польщі, Болгарії та Румунії до 5% у Норвегії, Швейцарії й Великобританії та до 7% у Швеції. Разом з тим найвищий рівень зростання зайнятості в креативних індустріях характерний переважно для невеликих економік: у 2003-2009 рр. цей показник складав на Кіпрі 26%, у Словаччині 26%, Естонії 11%, Латвії 10% [6, с. 18-19]. 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, Філіппіни 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.

Для сектору креативних індустрій характерним є одночасна робота різних за організаційно-правовими формами та масштабами фірм. Навіть у секторах, де домінують великі міжнародні компанії, участь мікро-, малих та середніх фірм не применшує їх значення у розвитку галузі. Так, наприклад, в Австрії у сфері креативних індустрій функціонує понад 38 тис. підприємств, 63% з яких – індивідуальні (засновник – єдиний працівник), що вдвічі вище, ніж в цілому в економіці. Крім того, більше 25% креативних підприємств мають 2-4 найманих працівника й лише 5% фірм – понад 10 зайнятих.

Специфіка виробничої та організаційної діяльності креативних індустрій вимагає використання великої кількості жіночої праці, що створює широкі можливості для підтримання політики гендерної рівності. Число зайнятих жінок в усіх секторах креативних індустрій, окрім «нові медіа», перевищує середнє значення в економіці. Більше того, частка самозайнятих жінок в креативних індустріях в декілька разів перевищує аналогічний показник в цілому в економіці: наприклад, в Німеччині ці показники становлять 44% (в креативному секторі) та 7% (в цілому в економіці) відповідно [7, с. 6].

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: наприклад, зайнятість у креативних індустріях в Берліні складає 8%, тоді як в цілому в Німеччині лише 3%; для Нью-Йорка та США ці показники становлять відповідно 8,1% та 2,2%; для Відня та Австрії – 14% та 4% [8, с. 92-93]. Незважаючи на це, ми розділяємо й підтримуємо думку про те, що для сільських 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 [1, с. 119-121].

Глобальна фінансова криза спричинила 12-відсотковий спад рівня світової торгівлі у 2008 р., при цьому обсяги торгівлі креативною продукцією та послугами продовжували зростати, показуючи щорічне 14-відсоткове зростання (в тому числі 11,5% – товарів, 17% – послуг). У результаті за десять років (2002-2011 рр.) обсяги міжнародної торгівлі креативною продукцією подвоїлись. Це підтверджує значний запас міцності та високий потенціал розвитку даного сектору економіки. Незважаючи на те, що розвинені країни формують основну частину світового експорту креативної продукції, країни, що розвиваються, показують значно вищі темпи приросту: у 2002-2008 рр. їх обсяги подвоїлись і становили у 2008 р. понад 176 млрд. дол. (при цьому третина експорту спрямовувалася до країн, що розвиваються), що складало 43% світової торгівлі даною продукцією. Це свідчить про зростання значення розвитку креативної економіки в країнах, що розвиваються, та активну експансію їх продукції на світовий ринок, особливо окремих видів. Зокрема, найвищі темпи зростання у 2002-2008 рр. були зафіксовані у групі «нові медіа» (18 в.п.), «ремесла» (11 в. п.), в результаті чого частка цих країн у світовому експорті у 2008 р. становила 52% та 64% відповідно (також вагому частку ці країни займають в групі «дизайн»). У решті класифікаційних груп частка країн, що розвиваються, коливається в межах 10-24%.

Доступна статистична інформація не дозволяє в повній мірі оцінити розвиток креативних індустрій в Україні за виключенням зовнішньоторговельної складової, представленої у базі даних UNCTAD, де представлено інформацію про стан торгівлі в розрі-

зі виділених видів креативної продукції та послуг. Класифікація видів креативних товарів UNCTAD включає сім груп: «ремесла» (килими, пряжа, плетені вироби тощо); «дизайн» (предмети для інтер'єру й екстер'єру, ювелірні вироби, іграшки та ін.); «аудіовізуальні твори» (кінопродукція); «нові медіа» (мультимедійні записи, відеоігри); «виконавче мистецтво» (музичні записи й диски); «видавництво» (книги, преса тощо); «образотворче мистецтво» (живопис, фотографія, скульптура та ін.).

У цілому аналіз показників стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією свідчить про позитивні тенденції розвитку (табл. 1). По-перше, динаміка показників стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією має вищі темпи розвитку, ніж в цілому по економіці: 18,8% та 0,5% зростання за п'ять років відповідно. По-друге, темпи зростання експорту креативної продукції перевищують аналогічний показник імпорту у 6 разів: якщо протягом 2008-2012 рр. експорт виріс на 42,7%, то імпорт – лише на 7,1%. Відповідно, це позитивно позначилося на стані торговельного балансу креативною продукцією, який скоротився за аналізований період більше, ніж на чверть (при цьому сальдо торговельного балансу країни скоротилося лише на 13,3%), забезпечивши 6% скорочення загального зовнішньоторговельного сальдо України.

Разом з тим окремі негативні особливості стану зовнішньої торгівлі креативною продукцією були виявлені в процесі її галузевого аналізу (табл. 2). Можна констатувати, що структура імпорту креативної продукції України достатньо подібна до світового аналогу й польського, зокрема. Проте структура експорту креативної продукції має дещо асиметричну форму в бік переважання однієї групи креативної продукції – «дизайну» (понад с загального обсягу), що включає товари для оздоблення інтер'єру, вироби зі скла, дорогоцінні вироби та ін. Такі структурні перекоси є наслідком нерозвиненості передусім виробництва аудіовізуальних товарів (головним чином, кіноіндустрії), які у світовому експорті складають майже 7%, а в Польщі – понад 10%. В останній цього вдалося досягти завдяки виваженій й систематичній політиці підтримки й просування продукції кіноіндустрії на зовнішні ринки (зокрема, й України, в якій достатньо широко представлена польська продукція). Іншою групою низько розвиненого креативного експорту для України є продукція «нових медіа індустрій» (відеоігри, аудіозаписи), що обумовлено принаймні двома ключовими факторами:

Таблиця 1

Значення креативної продукції у зовнішній торгівлі України

Показники	Роки		Зміна показника, 2012 до 2008, %
	2008	2012	
1. Зовнішньоторговельний оборот, млн. дол. США	152489,7	153171,0	100,5
2. Зовнішньоторговельний оборот креативною продукцією, млн. дол. США	1674,8	1989,5	118,8
3. Сукупний експорт, млн. дол. США	66954,4	68532,0	102,4
4. Експорт креативної продукції, млн. дол. США	551,6	787,0	142,7
5. Частка експорту креативної продукції в сукупному експорті, %	0,82	1,15	139,4
6. Сукупний імпорт, млн. дол. США	85535,3	84639,0	99,0
7. Імпорт креативної продукції, млн. дол. США	1123,2	1202,5	107,1
8. Частка імпорту креативної продукції в сукупному імпорті, %	1,31	1,42	108,2
9. Сальдо торговельного балансу країни, +/- млн. дол. США	-18580,9	-16107,0	86,7
10. Сальдо торговельного балансу креативної продукції, +/- млн. дол. США	-571,6	-415,5	72,7

Джерело: розраховано за даними UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>

Таблиця 2

Порівняння галузевої структури експорту й імпорту креативної продукції за регіонами, 2012 р., %

Креативні індустрії	Експорт			Імпорт		
	Весь світ	Польща	Україна	Весь світ	Польща	Україна
Ремесла	7,2	4,4	6,1	6,4	10,7	10,7
Аудіовізуальні твори	6,8	10,1	0,5	6,9	7,9	6,1
Дизайн	60,1	63,2	75,8	59,1	53,9	64,5
Нові медіа	8,6	6,3	0,8	10,6	16,4	3,1
Виконавче мистецтво	1,1	0,3	0,1	1,2	1,0	0,8
Видавництво	8,1	13,7	15,2	8,8	8,2	12,1
Образотворче мистецтво	8,1	1,9	1,5	6,9	1,8	2,5
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розраховано за даними UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>

човими причинами: вітчизняний інтелектуальний потенціал використовується переважно іноземними ІТ-компаніями, в тому числі за межами України; проблеми у сфері дотримання прав інтелектуальної власності (зокрема, в мережі Інтернет). Крім згаданих сфер нерозвиненими статтями вітчизняного експорту креативної продукції є також товари виконавчого (музичні записи, CD тощо) та образотворчого (живопис, скульптура, фотографія тощо) мистецтв. Проте на підтримку останнього можна відмітити, що навіть у більш розвиненій Польщі склалася подібна ситуація у експорті даної продукції. Серед позитивного у структурі вітчизняного експорту креативної продукції треба відмітити досить високу частку товарів групи «ремесла», в якій лідирують за обсягами експорт килимів, пряжі та товарів для святкування (весільні та ін.). Українська Буковина відома далеко за межами України завдяки налагодженому виробництву весільних суконь та супутніх товарів, а окремі села Чернівецької області (Волока, Грушівка) стали спеціалізованими центрами з багаторічною історією, більшість мешканців яких зайняті саме в цій індустрії.

Проведений аналіз географічної структури зовнішньої торгівлі креативною продукцією дав змогу зробити наступні висновки (рис. 1). По-перше, диверсифікована географія імпорту креативної продукції з переважанням країн, що розвиваються, та розвинених країн свідчить про високий ступінь інтеграції України у глобальну економічну систему та відповідність потреб внутрішнього ринку світовим тенденціям. По-друге, оскільки географія експорту креативної продукції є менш диверсифікованою й спрямовується в основному (87,1% від загального обсягу) до країн з перехідною економікою, це може свідчити про низькоконкурентність вітчизняної галузі креативних індустрій або нерозвиненість маркетингової політики на зовнішніх ринках.

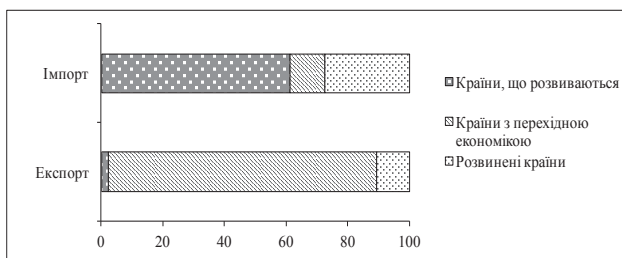


Рис. 1. Географічна структура зовнішньої торгівлі креативною продукцією України, 2012 р., %

Джерело: побудовано за даними UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>

Особливість розвитку вітчизняного креативного сектору полягає в тому, що поряд з комерційними товарами та послугами реалізується велика кількість творчих ідей, що мають на меті не створення прибутку, а задоволення передусім духовних цінностей людини, формування особливої атмосфери [9, с. 9-10]. Відсутність належного сприятливого середовища в Україні стало наслідком асиметричного розвитку креативних індустрій. Можливості отримання високих прибутків стали рушійним фактором прискореного розвитку теле- й радіоіндустрій. Крім того, в останні роки більш активно розвивається сфера дизайну, що спричинено підвищенням попиту з боку медіа-індустрій та креативного оздоблення інтер'єрів та екстер'єрів у галузі будівництва (переважно з боку приватного сектору). Решта секторів креативних індустрій «...існують у нестійкому положенні» [9, с. 11]. Такий стан справ в креативному секторі економіки України певною мірою обумовлений низкою об'єктивних причин, в тому числі: низький попит в цілому в Україні та суттєва його диференціація за регіонами, відсутність якісного кадрового забезпечення, прогалини у сфері захисту авторських прав й, нарешті, відсутність виваженої політики розвитку креативних індустрій [9, с. 12].

Висновки. Креативність – неподібність, автентичність й специфічність, тому кожен товар, кожен ринок, кожна країна має свій власний потенціал, а особливість підходів, прийнятих рішень та механізмів реалізації забезпечує їм певну автентичність, а отже й попит на креативні товари й послуги.

Попит на креативні товари та послуги навіть в період глибокої рецесії не зазнав суттєвих змін – люди потребують певного задоволення своїх культурних та творчих потреб, але при цьому відчутно змінюються форми та джерела їх задоволення, що вимагає й від самих креативних галузей високої мобільності й адаптивності.

Глобальний ринок креативних індустрій розвивається досить стрімко та мобільно, що вимагає від окремих країн та виробників високих адаптаційних здібностей, щоб відповідати світовим тенденціям. Україна має значний потенціал розвитку креативного сектору економіки й, в тому числі, нарощування експортного потенціалу. Для подолання структурних перекосів в галузі креативних індустрій необхідно сприяти виявленню креативного потенціалу та сприяти реалізації започаткованих новацій. При цьому індивідуальна та колективна ініціатива має бути підтримана виваженою системною політикою.

Здійснювана політика щодо розвитку креативної економіки має ґрунтуватися на усвідомленні її міждисциплінарної природи – економічної, культурної, соціальної, технологічної та екологічної складових. Вона має бути спрямована на забезпечення узгодже-

них дій владних інституцій, інститутів та механізмів, спрямованих на підтримку розвитку креативних та пов'язаних з ними галузей економіки.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямку будуть спрямовані на виявлення особливостей та можливостей розвитку креативної економіки в сільській місцевості, а також розробку механізмів сприяння.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы / Й. Клоудова // Журнал новой экономической ассоциации. – 2010. – № 5. – С. 110-125.
2. Creative industries [Електронний ресурс] / International Trade Center. – Режим доступу : <http://www.intracen.org/itc/sectors/creative-industries/>.
3. The value of the creative industries and culture [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.artsandbusinessni.org.uk/documents/2012-05-16-14-04-07-70-09Jul_REI_PICS0708_Chap3.pdf.
4. Where's the Money? US Arts and Culture Economy By the Numbers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hyperallergic.com/97423/wheres-the-money-us-arts-and-culture-economy-by-the-numbers/>.
5. CCI's vital statistics [Електронний ресурс] / CECCIA. – Режим доступу : <http://www.ceccia.org/en/index.php>.
6. Power D. (2011) Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. Europe Innova paper № 16, 52 p.
7. Sondermann M. et al. (2009) Culture and Creative Industries in Germany. Research Report No 577. Federal Ministry of Economics and Technology, 27 P.
8. Foord Jo. Strategies for creative industries: an international review [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dimetic.dime-eu.org/dimetic_files/foord2008.pdf.
9. Антошкіна Л.І. Креативний розвиток України [Електронний ресурс] / Л.І. Антошкіна. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1783/1/Antoshkina.pdf>.

УДК 339.9

Кібальник Л.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин
Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

НАДНАЦІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ РЕГУЛЮВАННЯ ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У статті розглянуто проблеми наддержавного регулювання кардинальних змін, що відбуваються в геоekonomічному просторі. Розкрито необхідність та значення міжнародних організацій у процесах управління геоekonomічними трансформаціями. Доведено визначальний вплив на регулювання геоekonomічних змін на наднаціональному рівні таких організацій, як-от: Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, Світова організація торгівлі та організації системи ООН. Обґрунтовано, що міжнародні організації арабського та азіатського регіонів не здійснюють суттєвого впливу на ці процеси.

Ключові слова: геоekonomічні трансформації, міжнародні організації, Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Організація Об'єднаних Націй, Світова організація торгівлі.

Кибальник Л.А. НАДНАЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ РЕГУЛИРОВАНИЯ ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

В статье рассмотрены проблемы надгосударственного регулирования кардинальных изменений, происходящих в геоэкономическом пространстве. Раскрыты необходимость и значение международных организаций в процессах управления геоэкономическими трансформациями. Доказано определяющее влияние на регулирование геоэкономических изменений на наднациональном уровне таких организаций, как: Всемирный банк, Международный валютный фонд, Всемирная торговая организация и организации системы ООН. Обосновано, что международные организации арабского и азиатского регионов не оказывают существенного влияния на эти процессы.

Ключевые слова: геоэкономические трансформации, международные организации, Международный валютный фонд, Всемирный банк, Организация Объединенных Наций, Всемирная торговая организация.

Kibalnyk L.O. SUPRANATIONAL LEVEL OF REGULATION OF GEO-ECONOMIC TRANSFORMATIONS

The problems of supranational regulation of fundamental changes taking place in the geo-economic space are considered in the article. The necessity and importance of international organizations in the management of geo-economic transformations are found. The decisive influence of the organizations, such as the World Bank, International Monetary Fund, World Trade Organization and the United Nations System, on the regulation of geo-economic changes on the supranational level is determined. It is substantiated that international organizations of the Arab and Asian regions have no significant effect on these processes.

Keywords: geo-economic transformations, international organizations, International Monetary Fund, World Bank, United Nations Organization, World Trade Organization.

Постановка проблеми. У новітній геоekonomічній структурі світу прийшов період перманентної нестабільності, викликаної прагненням держав, що проголошують системні переваги постіндустріального розвитку, сформувані нову парадигму світового ладу, який би відрізнявся яскраво вираженим домінуванням окремої групи розвинених країн над усіма іншими державами. Водночас відбувається загострення глобальних проблем сучасності. Найгостріше перед економічною спільнотою постають проблеми детер-

мінант формування глобальної системи впливу на трансформаційні процеси в міжнародному економічному просторі, що передбачають подолання нерівності в соціально-політичному розвитку між «аграрними» і «постіндустріальними» країнами, розв'язання енергетичної і продовольчої кризи, оздоровлення екологічної ситуації на планеті, оптимізації демографічної ситуації в світі, поліпшення характеру взаємовідносин людини з природою, збереження і дбайливого використання природних ресурсів. В умовах зростання