

Ігор Ю. Гужва

ФАКТОРИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДУКЦІЄЮ КУЛЬТУРНИХ ІНДУСТРИЙ

У статті висвітлено специфіку торгівлі культурними продуктами. Наведено основні групи товарів — предметів міжнародної торгівлі. Проаналізовано тенденції міжнародного ринку. Виявлено ключові фактори впливу на міжнародні потоки культурних продуктів, а саме: географічну та культурну близькість, колоніальне минуле, лінгвістичну спорідненість, економічний розвиток та прикордонний ефект.

Ключові слова: культурні індустрії; культурний продукт; експорт; імпорт; культурні потоки; міжнародний обмін.

Рис. 1. Літ. 21.

Игорь Ю. Гужва

ФАКТОРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКЦИЕЙ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

В статье освещена специфика торговли культурными продуктами. Проведены основные группы товаров — предметов международной торговли. Проанализированы тенденции международного рынка. Выявлены ключевые факторы влияния на интенсивность международных потоков культурных продуктов, а именно: географическая и культурная близость, колониальное прошлое, лингвистическое родство, экономическое развитие и пограничный эффект.

Ключевые слова: культурные индустрии; культурный продукт; экспорт; импорт; культурные потоки; международный обмен.

Igor Y. Guzhva

FACTORS OF THE INTERNATIONAL TRADE IN PRODUCTION OF CULTURAL INDUSTRIES

The article highlights the specifics of trade in cultural products. The main groups of goods — items of international trade. The tendencies of the international market are analyzed. The key factors influencing the intensity of international flows of cultural products are identified, namely: geographical and cultural affinity, colonial past, linguistic kinship, economic development and borderline effect.

Keywords: cultural industry; cultural product; export; import; cultural streams; international exchange.

Peer-reviewed, approved and placed: 04.04.2018.

Постановка проблеми. Споживання товарів і послуг культури — визначальний показник естетичних смаків і ціннісних переваг в суспільстві. Це індикатор впливу глобальних потоків культурних товарів та послуг між країнами. Показники культурної індустрії поєднуються та співставляються з більш загальними економічними показниками на міжнародних ринках. Сектор культури перетворився на об'єкт економічного аналізу.

Міжнародний обмін відбувається як в економічній площині, так і в мистецькій, інформаційній та культурній, що в свою чергу зумовлює постійні

* State Research Institute of Informatization and Economic Modeling.

зміни в географічній конфігурації світової торгівлі. Проте стійкою тенденцією останніх років є стійке зростання присутності таких країн як Китай та Індія в економічних та культурних обмінних потоках.

Актуальним питанням міжнародної економіки сьогодні є аналіз культурної близькості світових ринків.

Дослідження та виявлення передумов та наслідків існування кордонів у культурних обмінах – є важливою складовою аналізу міжнародної торгівлі. Зменшення культурних кордонів та загальне зближення культур суттєво полегшує процес обміну товарами та послугами між країнами. Зокрема це проявляється і в зниженні бар'єрів для іноземного інвестування та міграційних потоків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Впродовж XX – на початку XXI ст. у світовому господарстві та його підсистемах відбулися значні зміни, які привели до виокремлення культурних індустрій в самостійну сферу економічної діяльності. Це позначилось і на структурі міжнародної торгівлі. Культура перестала сприйматися виключно як соціально орієнтований сектор, а перетворилась на потужний економічний інструмент ревіталізації регіонів, покращення добробуту населення, поширення стилю життя, розширення ринків збуту. В роботах Р. Пітерсона [14], Б. Ріана [15] та інших досліджено сутність та специфіку культурного продукту. Фундаментальні дослідження економіки культури та культурних індустрій представлені Д. Хезмондалшем та Д. Тросбі [4, 5]. Аналіз культурних індустрій та їх соціального значення можна знайти в роботах Н. Гарнхама [7], П. Гілроя [8], П. Холла і Т. Джефферсона [10], а також Р. Вільямсона [21] та Дж. МакГіллана [12]. Питаннями міжнародної торгівлі опікуються О. Кулеж та Х. Маркел [19], К. Нюрс, Д. Ютрас та С. Маркеу [20]. Аналіз просторових факторів було здійснено польськими дослідниками П. Томчаком та К. Стховяком [17]. Культура як економічне середовище привертає до себе все більше уваги як універсальний інструмент подолання економічних спадів та забезпечення стійкого зростання. Проте, не зважаючи на масштаб та глибину проведених досліджень, сучасність ставить перед економістами нові питання, що потребують рішень, зокрема стосовно специфіки міжнародної торгівлі культурними товарами та послугами, а також виявлення як економічних результатів, так і неекономічних ефектів. Актуальність дослідження даної проблеми посилюється в контексті пошуку Україною альтернативних шляхів подальшого розвитку та модернізації господарської системи.

Мета статті. Аналіз та виявлення факторів впливу на інтенсивність міжнародних торговельних потоків культурних продуктів.

Основні результати дослідження. Після уповільнення темпів зростання у 2013 р. міжнародна торгівля культурними товарами знову зросла в 2014 році. У «Глобальному звіті за 2015 рік» зазначено, що до 2013 р. потоки товарів та послуг у галузі культури в усьому світі залишались незбалансованими. Протягом останнього десятиліття, за винятком Китаю та Індії, країни, що розвиваються, відігравали незначну роль у експорті культурних товарів та послуг [18].

Після невеликого спаду в 2013 р. світова торгівля культурними товарами зросла у 2014 р. у порівнянні з 2013 р. на 10%. У 2014 р. світова торгівля склала

220,6 млрд. дол. США. Частка країн, що розвиваються (включаючи Китай та Індію), становила 45% світової торгівлі товарами культури в 2014 р., у порівнянні з 25% у 2005 році.

Основними показниками міжнародної торгівлі є експорт та імпорт. Спираючись на дані «Eurostat» проаналізуємо зазначені показники для культурних товарів за 2016 рік [19].

Експорт та імпорт в першу чергу оброблюється за наступними групами товарів:

- ювелірні прикраси;
- витвори мистецтв;
- книги;
- аудіовізуальні та інтерактивні медіа (фільми, відео, відео- та комп'ютерні ігри);
- антикваріат;
- продукція ремесел;
- музичні інструменти;
- газети та друковані ЗМІ;
- музична продукція;
- фотографія;
- карти географічні;
- архітектурні плани та креслення.

Загальний експорт культурних продуктів в країнах Європи становив 26 829 млн. євро, а імпорт — 18 164 млн.євро за виключенням торгівлі в межах ЄС. Загальний експорт культурних товарів становив 55 536 млн.євро та 41 985 млн.євро — імпорт. Перше, що слід відмітити, серед країн Європи лідерами в торгівлі культурними товарами та послугами є Велика Британія, Німеччина, Франція, Італія та Турція. Ці ж країни входять до десятки світових експортерів культурної продукції [19, с. 33]. На них припадає близько 40% всього експорту. Варто відмітити, що в трьох з зазначених країн (Велика Британія, Італія і Турція) переважає позитивне торговельне сальдо в зазначеному секторі.

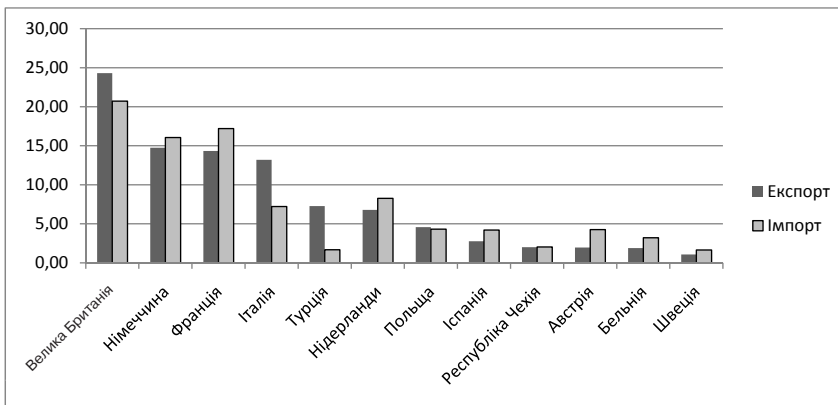


Рис. 1. Експорт та імпорт культурних товарів в країнах Європи у 2016 році.
(за даними «Eurostat» (online data code: cult_trd_prd))

Традиційним лідером на ринку культурних індустрій є Велика Британія. Це зумовлено тим, що Британія одна з перших країн, яка звернула увагу на сектор культури як потенційну сферу господарської діяльності та підприємництва і почала активно запроваджувати нові бізнес-моделі. Окрім цього важливу роль відіграє місце метрополії однієї з найбільших світових імперій. В свій час це дозволило сформувати розгалужену систему соціально-економічних та культурних зв'язків, що сьогодні і створило потужне підґрунтя для поширення культурних товарів та послуг.

Торгівля культурними товарами та послугами сприяє посиленню торгівлі в інших групах споживчих товарів, оскільки культура формує світобачення та стиль життя населення. Вона здійснює вплив на потреби, смаки за допомогою аудіовізуальних образів, моди та активної дії соціальних комунікацій.

Культурне зближення створює можливості для розширення ринків збуту споживчих товарів. Існують різноманітні елементи, які посилюють культурне зближення між країнами та впливають на міжнародну торгівлю. Серед них – факт обміну мовою та колишні колоніальні зв'язки.

Лінгвістична близькість відчутно сприяє торгівлі між країнами, оскільки за умови спільної мови попит на різні форми обміну зростає приблизно на 65%. Спроби виміряти лінгвістичну відстань, розділяючи двох комерційних партнерів – від відсутності спільної мови до досконалої лінгвістичної схожості – показали, що чим більша ця відстань, тим менші торгові зв'язки. Слід зазначити, що вплив зазначеного фактору зменшився на третину між 1971 та 1985 роками. За інших рівних умов товарообіг між двома країнами, які абсолютно не відрізняються з мовної точки зору, в 1971 р. становив в середньому 28% від обсягів їх міжнародної торгівлі. У 1985 р. цей показник становив 48% [3, 6, 19].

Зв'язки, які встановились між країнами в ході історії в колоніальний період, також можуть сприяти міжнародній торгівлі, комерційним відносинам, створеним країнами-колонізаторами. Ця система часто зберігається і по завершенню колоніального періоду. Крім того, за умови прийняття інституціональних основ країни-колонізатора, загальна подібність правових норм та адміністративних якостей дозволяє підвищити безпеку транзакцій та зменшити витрати на комунікацію, що, як правило, сприяє міжнародній торгівлі. Таким чином, ми розуміємо, чому колишня колонія може зберегти більш тісні зв'язки, ніж очікувалось, а також чому дві країни, які були у складі однієї держави чи під впливом спільного колонізатора, можуть мати більш розвинені двосторонні обмінні потоки, ніж очікувалося. За інших рівних умов існування колоніальних відносин у минулому збільшує двосторонню торгівлю в 5,75 рази, тоді як факт існування однієї країни-колонізатора збільшує двосторонні обміни між двома країнами на 80%. Однак сам вплив цього фактору з часом зменшується, проте залишається відносно стійким при обміні культурною спадщиною [19].

Культурні відносини між країнами, що сприяють обміну, можуть виникнути внаслідок існування мережевого впливу на торгівлю, зокрема в результаті функціонування бізнес-структур мережевого типу або соціальних мереж. У цьому відношенні обсяг міграційних потоків може впливати на дво-

сторонню торгівлю. Фактично іммігранти сприяють у різний спосіб розвитку торгівлі між їх країною походження та країною перебування:

- надаючи, принаймні частково перевагу товарам, виробленим у їхній країні походження, що призводить до додаткового попиту;
- шляхом розповсюдження цих товарів у приймаючій країні;
- мають переваги при встановленні комерційних відносин їх з країною походження, оскільки володіння мовою, культурою та юридичною практикою дозволяє їм краще виявляти можливості та потреби, а також краще контактувати з діловими структурами.

Нарешті, загалом слід підкреслити, що чим більш впевнено почуваються громадяни однієї країни по відношенню до громадян іншої країни, тим інтенсивнішим буде економічний обмін між цими країнами в порівнянні з іншими.

Всі ці фактори ймовірно можуть мати подвійний вплив на ринок: сприяти зниженню трансакційних витрат, а також впливати на культурні уподобання та загальні потреби населення. Спільні культурні зв'язки створюють умовні економічні преференції. Культурні товари та послуги можуть бути використані наступним чином:

- 1) як товар, що сприяє зниженню торгових бар'єрів;
- 2) як інструмент зближення культур та формування системи спільних уподобань;
- 3) як експортно-імпортний товар.

Слід звернути увагу на базові фактори глобальної торгівлі. Для всіх товарів двосторонні обміни є пропорційними відповідним ВВП двох країн і залежать від рівня їх розвитку. Колоніальні зв'язки, сусідство та спільна мова мають позитивний ефект, але ефект від географічної відстані є, зазвичай, негативним.

Підрахувати загальний ефект від міжнародної торгівлі товарами основних галузей культури (спадщина, книговидавництво та друкована продукція, медіа, візуальні мистецтва, аудіовізуальні мистецтва та ЗМІ) досить складно, оскільки:

- мають бути враховані як економічні, так і неекономічні ефекти;
- система економіко-статистичних показників культурних індустрій та креативного сектору ще не уніфікована на міжнародному рівні.

За умови запровадження «фіксованих ефектів», які враховуватимуть специфічні особливості кожної країни, яка імпортує та експортує культурні товари та послуги, цінові показники значно покращуються. Це свідчить про важливу роль зазначених особливостей.

В той же час роль відстані для обміну культурними товарами та послугами є меншою ніж для інших товарів. Це зумовлено більшим «культурним» поділом, який не компенсує можливих менших транспортних витрат. Високий рівень ВВП країни-експортера має позитивний вплив на торгівлю культурними продуктами, а колоніальні зв'язки збільшують двосторонню торгівлю на 33%, спільні умовні кордони – на 85% і спільну мову на 56 % [19].

При роз'ясненні даного ефекту слід звернути увагу на те, що об'єктом міжнародної торгівлі виступають в першу чергу товари та послуги культурних індустрій, оскільки саме вони спрямовані на відтворення та масове тиражування унікального культурного продукту. Цей сектор тісно пов'язаний з рівнем економічного та технологічного розвитку країни, є високо затратним

та інноваційним. Продукція традиційних ремесел може виступати об'єктами торгових відносин, проте виходячи зі специфіки виробничого процесу, вони не можуть створювати потужні торгові потоки. Свята та фестивалі є важливими факторами міжнародного туризму та сприяють посиленню туристичної привабливості регіону. Проте основними експортними товарами залишається продукція в першу чергу музичної індустрії, кіно-індустрії, індустрії комп'ютерних та відеоігор, а на регіональному рівні – телебачення та радіомовлення. Книги та друкована продукція на глобальному рівні суттєво поступаються першим трьом, оскільки головною передумовою є фактор спільної мови.

При секторальному аналізі впливу факторів «відстань», «мова» та «колоніальне минуле», «економічний розвиток» можна виявити наступні закономірності:

1. Фактор «відстань» – ускладнює процес обміну та передачі інформації. Індустрія телебачення по своїй специфіці орієнтується в основному на регіональні ринки. Географія в зазначеному секторі буде відігравати роль фактору визначення технічних умов передачі сигналу (супутникове, кабельне або ефірне мовлення). Для інших індустрій цей фактор не відіграє такої вирішальної ролі оскільки нівелюється мережею Інтернет.

2. Фактор «економічний розвиток» – відіграє важливу роль в міжнародній торгівлі культурними товарами та послугами. Це зумовлено в першу чергу тісною залежністю культурних індустрій від технологій. Країнам, що розвиваються, потрібна технічна, людська та фінансова підтримка для покращення їх технічної, фінансової та адміністративної спроможності з метою експорту культурних товарів.

Поеднання факторів «відстань» та «економічний розвиток» реалізуються в концепції конвергенції, коли завдяки торговим відносинам більш розвинуті держави сприяють розвитку сусідніх держав [3]. Хоча, з іншої позиції, вони здійснюють економічну та культурну експансію.

3. «Мова» здійснює визначальний вплив на продукцію книговидання та друкованих ЗМІ, телебачення та радіомовлення. Для продукції аудіовізуальних та візуальних мистецтв зазначений фактор не суттєво ускладнює обмінні потоки. Проте переважання в інформаційно-культурному просторі іншомовного культурного продукту або іноземного національного культурного продукту може становити загрозу національній безпеці держави. Спільна мова є основним чинником проникнення культурних товарів з текстовим змістом – цей фактор збільшує потік книг понад 4,5% [3, 21].

4. Факт спільного колоніального минулого може мати два варіанти впливу:

4.1. Спільне минуле – спільна культура – тісні економічні та культурні зв'язки, які базуються на подібному стилі життя та системі цінностей.

4.2. Спільне минуле – протистояння залишкам культури колонізатора. Така ситуація ускладнює торгівлю культурними продуктами між колишніми метрополією та колонією, оскільки культурна політика останніх спрямована на розвиток власного культурного простору. Цей фактор сформував споживчі переваги в країнах-імпортерах для товарів спадщини, де він помножує потік на 3,74% [3].

Сьогодні, завдяки розвитку сектору культурних індустрій та завдяки колоніальному минулому країни об'єднані у великі групи за мовною ознакою.

Що стосується нематеріалізованих послуг, які не потребують фізичного контакту між споживачем та виробником і не потребують транспортних витрат, фактор "відстань" практично зникає. Лише в сфері концертно-гастрольної діяльності (музична індустрія) він буде проявлятися більш явно. Проте одним зі способів подолання його впливу є планування концертних турів та робота з регіональними представниками. Зазвичай виділяють наступні регіони: країни ЄС, країни східної Європи, країни СНД, північна Америка. Країни Азії групуються по різному, проте виділяють окремо Китай. Концертно-гастрольна діяльність тісно пов'язана з рівнем соціально-економічного розвитку регіону, оскільки це обумовлює наявну інфраструктуру (в першу чергу концертні майданчики) та платоспроможність аудиторії.

На початку 2000-х рр. потоки послуг становили понад 20% міжнародних ринків [19], частка яких повинна продовжувати зростати, коли враховується розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Відсутність стандартизованого підходу до аналізу статистичних даних тут також створює певні перешкоди для отримання більш адекватної картини.

На світових ринках послуг представлені в основному групи "аудіовізуальні та супутні послуги" та "інші роялті і ліцензійні збори". Їх частка демонструє стійке зростання.

Розмір країни та концентрація населення відчутно впливає на обмін культурними послугами, оскільки говорить про масштаби потенційного ринку при експорті.

Міжнародні потоки культурних послуг також зростають із рівнем розвитку країн. Колоніальні зв'язки та наявність спільного кордону зумовлюють інтенсивний культурний обмін між сусідами. Фактор мови в плані культурних послуг не відіграє ключової ролі. Рівень економічного розвитку має вплив у випадку його нижчого рівня в країні-імпортері. Подекуди остання змушена вести активну протекціоністську політику для збереження внутрішнього ринку культурних товарів та послуг та інформаційно-культурного простору. По суті в ході підвищення рівня розвитку країни імпорту культурних послуг скорочується. Одним з яскравих прикладів в цьому контексті слугує досвід культурної взаємодії між Канадою і США, США та Мексикою, Україною та Росією, Польщею та Україною та ін [16].

Культурна близькість — подібність світогляду сприяє подібності в стилі життя та способах споживання як культурних продуктів, так і інших товарів та послуг.

«Прикордонний ефект», який продовжує існувати незалежно від інтеграційних процесів та спільної мови і проявляється, зокрема, в наявності митних бар'єрів та квот на присутність в медіапросторі іноземного національного культурного продукту та ін.

При аналізі потоків культурних товарів та послуг поняття «відстань» сприймається в двох варіантах: як географічна величина та у вигляді «близькості» або подібності культур. Це означає, що існує взаємозалежність між цими змінними та потоком культурних цінностей.

Кожна категорія культурних благ, взятих окремо, фіксує частину ефекту інших категорій, що свідчить про існування зв'язків між секторами. Потенціал візуальних мистецтв явно вищий ніж в інших категоріях.

Останнім фактором, який відіграє важливу роль при обміні в сфері культурних індустрій, є «пам'ять» або гістерезис, що означає значний вплив на сучасні процеси обміну попереднім досвідом. Це свідчить про вагу звички, навіть про пристрасті явищ у культурних уподобаннях та споживанні. Цей фактор тісно пов'язаний з категорією іміджу.

Також можемо розглянути вплив обміну культурними товарами на потоки прямих іноземних інвестицій. Останні надають інформацію, зокрема про розподільні мережі всередині країни та про споживчі переваги, умови та специфіку прийняття інвестиційних рішень підприємствами. Якщо розглянути вплив потоків кожної категорії культурних товарів, то слід відмітити, що лише три з них мають позитивний і значний вплив на прямі іноземні інвестиції: газети та періодичні видання, медіа та візуальні мистецтва. Категорії «спадщини» та «аудіовізуальних ЗМІ» мають незначний вплив.

Висновки. Культурні індустрії сьогодні виступають як потужний інструмент розширення ринків збуту споживчих товарів за рахунок своєї здатності впливати на світосприйняття споживачів. Разом з тим культурні продукти і самі перетворюються на експортний товар та їх частка зростає в переліку предметів міжнародної торгівлі.

Однією з основних проблем сучасного світу є нерівномірний економічний та культурний розвиток країн. В умовах глобалізації це перетворилось на суттєву перешкоду соціально-економічній взаємодії. Торгові бар'єри та обмежені людські та фінансові можливості продовжують перешкоджати проникненню країн, що розвиваються, на ринки культурних цінностей. Тому приймаються рішення по підтримці таких країн і стимулюванню розвитку культурних індустрій в їх межах.

Важливою передумовою успішної участі країни в міжнародних культурних обмінах є розвинутий внутрішній ринок культурних продуктів. В умовах активної, а подекуди і агресивної політики окремих країн та корпорацій, значення протекціоністських методів регулювання інформаційно-культурним простором держави зростає. Квоти визнані ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності національної аудіовізуальної продукції, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення експорту.

1. Бекетов Н.В. Мировой кризис и проблемы глобализации // Проблемы современной экономики / Н.В. Бекетов. — № 2. — 2009 // www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2530

Beketov N.V. Miroyoy krizis i problemy globalizatsii // Problemy sovremennoy ekonomiki / N.V. Beketov. — № 2. — 2009 // www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2530

2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.

Bodriyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury / Per. s fr., poslesl. i primech. E.A. Samarskoy. — M.: Respublika; Kul'turnaya revolyutsiya, 2006. — 269 s.

3. Спенс М. Следующая конвергенция: будущее экономического роста в мире, живущем на разных скоростях / пер. с англ. А. Калинина; под ред. О. Филатовой — М.: Изд-во Института Гайдара, 2013. — 336 с.

Spens M. Sleduyushchayaya konvergentsiya: budushchee ekonomicheskogo rosta v mire, zhivushchem na raznykh skorostyakh / per. s angl. A. Kalinina; pod red. O. Filatovoy — M.: Izd-vo Instituta Gaydara, 2013. — 336 s.

4. Тросби Д. Экономика и культура [Текст]/пер. с англ. И. Кушнareвой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом высшей школы экономики, 2013. — 256 с.
5. Тросби Д. Экономика и культура [Текст]/пер. с англ. И. Кушнareвой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом высшей школы экономики, 2013. — 256 с.
6. Хезмондалш Д. Культурные индустрии/пер.с англ. И. Кушнareвой; под. науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2014. — 456 с.
7. Khezmondalsh D. Kul'turnye industrii/per.s angl. I. Kushnarevoy; pod. nauch. red. A. Mikhalevoy: Nats. issled.un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». — М.: Изд.дом Vysshay shkoly ekonomiki, 2014. — 456 s.
8. Benjamin, W. (1970). Illuminations: Essays and Reflections. Trans. Harry Zohn. London: Fontana. 288 p.
9. Garnham, N. (1990). Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. London: Sage. 216 p.
10. Gilroy, P. (1992). The Empire Strikes Back: Race and Racism in 1970s Britain. London: Routledge. 219 p.
11. Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development', Urban Studies, 37 (4), pp. 639-649.
12. Hall, S. and Jefferson, T. (1976) (eds.). Resistance Through Rituals: Youth Sub Cultures in Post-War Britain. London: Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham. 288 p.
13. Lichfield N. (1988). Economics in Urban Conservation. Cambridge: Cambridge University Press, 1988, 361 p.
14. Mc Guigan, J. (1992). Cultural Populism. London: Routledge. 301 p.
15. O'Connor J. (November 2010.). Creativity, Culture and Education (CCE) Literature Reviews — 104 p. — <http://www.creativitycultureeducation.org/data/files/cce-lit-review-creativecultural-industries-257.pdf>
16. Peterson, R. (1982). Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organisational Structure and Occupational Careers', Journal of Popular Culture, 16(2) pp.143-53
17. Ryan, B. (1992). Making Capital From Culture: the corporate form of capitalist cultural production, Berlin and New York: Walter de Gruyter.
18. Scott A.J. (March 2004). Cultural_Product Industries and Urban Economic development. Prospect for Growth and Market Contestation in Global Context/ University of California, LA, UUSA // Urban Affairs Review. — March 2004. — Vol. 39. No.4. — pp. 461 — 490.
19. Tomczak P., Stachowiak K. (2015). Location patterns and location factors in cultural and creative industries. Quaestiones geographicae 34(2). pp. 8 — 21.
20. UNESCO Framework for cultural statistics (2009 UNESCO FCS) (UIS-UNESCO, 2009).
21. UNESCO Institute for Statistics (2016). The globalisation of cultural trade: a shift in consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013.
22. UNESCO. Reshaping Cultural Policies 2005. Convention Global Report. A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development. 2015.
23. Williams, R. (1989). The Politics of Modernism: Against the New Conformists (Radical Thinkers).