

INSTITUT DRUŠTVENIH NAUKA
Centar za ekonomska istraživanja

GLOBALIZACIJA I KULTURA

BEOGRAD, 2015

Uređivački odbor:

dr **Veselin Vukotić**

dr **Danilo Šuković**

dr **Mirjana Rašević**

dr **Slobodan Maksimović**

dr **Vladimir Goati**

Izdaje:

Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka

Za izdavača:

dr **Goran Bašić**

Izdavanje ove knjige finansijski su pomogli:

Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja

Štampa:

Colorgrafx, Beograd

Tiraž:

300

ISBN:978-86-7093-157-2

KREATIVNE INDUSTRIJE, KULTURA I EKONOMSKI RAZVOJ

Apstrakt

Nastanak nove paradigme razvoja u kojoj dominantno mesto zauzimaju znanje, veštine, inovacije, kreativnost, originalnost, dovodi do niza promena ne samo u privrednoj strukturi, nego i u konceptima rasta i razvoja. Kreativnost, inovacije i kultura poporimaju obeležje ekonomski relevantnih faktora, pri čemu kreativni resursi dobijaju ekonomsku valorizaciju, dok kulturna obeležja u velikoj meri utiču na ekonomske aktivnosti. Kreativnost, kao veoma važan faktor ostvarivanja dobiti, posledica je saradnje između industrijske proizvodnje i kulturnih delatnosti, sinteze koju možemo nazvati "kreativne industrije". Kultura je veoma bitan element industrijskog napretka, a sama povezanost ekonomije i kulture datira još od davnih vremena. U radu će se analizirati i uticaj kulture i kreativnih industrija na ekonomski razvoj, kao i kreativne industrije u Srbiji.

Ključne reči: kreativne industrije, kultura, globalizacija, ekonomski razvoj

CREATIVE INDUSTRIES, CULTURE AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Abstract

The emergence of a new paradigm of development in which the dominant place have the knowledge, skills, innovation, creativity, originality, lead to changes not only in the economic structure, but also in the concepts of growth and development. Creativity, innovation and culture are becoming economically relevant factors and creative resources receive economic valuation, and cultural characteristics influence economic activity. Creativity, as very important profit generating factor, is the result of cooperation between industrial production and cultural activities, the synthesis which can be called "creative industries". Culture is a very important element of industrial progress and connection between economy and culture dates back to ancient times. This paper will analyze the impact of culture and creative industries to economic development, as well as the creative industries in Serbia.

Keywords: creative industries, culture, globalization, economic development

POJAM KREATIVNIH INDUSTRIJA

Koncept kreativnih industrija je nastao tokom devedesetih godina 20. veka u Velikoj Britaniji i bazirao se na svim industrijama koje svoje uporište pronalaze u kreativnosti i inovativnosti, a koje dovode do stvaranja nekog vida intelektualne svojine. Kasnije se pod pojmom „kreativne industrije“ podrazumevaju industrije koje proizvode kulturna dobra i ovaj vid definisanja je najprihvatljiviji u literaturi koja se bavi kreativnim industrijama. Reč je o „industrijama koje pronalaze poreklo u individualnoj kreativnosti, veštinama, talentu i koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mesta putem generisanja i eksploatacije intelektualne svojine“. Koncept kreativnih industrija nastao je kao rezultat realne potrebe da se pronadu saznanja o novim izvorima rasta razvijenih zemalja, ali i da se sagleda njihova potencijalna ekonomska uloga u pomenutim nacionalnim ekonomijama.²

Kultura se posmatra kao investicija (a ne kao trošak), čime kreativne industrije dobijaju stratešku ulogu u ekonomskom razvoju. Mnoge međunarodne organizacije koriste koncept kreativnih

¹ Institut društvenih nauka, Centar za ekonomska istraživanja
Rad je deo istraživanja na projektu: III 47010 „Društvene transformacije u procesu evropskih integracija – multidisciplinarni pristup“ koji je finansiran od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

² Creative Economy Report (2013), Widening Local Development Pathways, UNDP, UNESCO, pp. 20-21.

industrija kao alat za sagledavanja dometa kreativne ekonomije i pozicije pojedinih zemalja u globalnoj kulturnoj razmeni.³ Naglašava se potreba povezivanja ekonomske politike i politike razvoja kreativnih industrija, jer kreativne industrije sve više postaju osnova ekonomskog napretka, socijalne integracije i smanjenja siromaštva.⁴

Zastupljene su nove ekonomske tendencije u kojima kreativni resursi doživljavaju masovnu ekonomsku valorizaciju, a kultura u sve većoj meri utiče na ekonomsku aktivnost. Danas se o kreativnoj ekonomiji govori kao o masovnoj proizvodnji specifične robe za tržište i naglašava primena kreativnosti u proizvodnji specifičnih kulturno-simboličkih proizvoda.⁵

KULTURA I KREATIVNE INDUSTRIJE KAO POKRETAČI EKONOMSKOG RAZVOJA

Prema podacima Ujedinjenih nacija i Međunarodnog monetarnog fonda, kreativne industrije predstavljaju jednu od glavnih globalnih industrija koje doprinose svetskoj ekonomiji sa oko 5 000 milijardi evra godišnje. Kultura i kreativne industrije danas imaju ekonomsku ulogu, naročito u razvoju lokalnih, regionalnih i nacionalnih zajednica, ali države često ne prepoznaju ovaj razvojni potencijal, pa se kultura i kreativne industrije ne ističu kao važni razvojni potencijali. S druge strane, kultura i kreativne industrije ne mogu rešiti sve probleme nerazvijenih društava, uključujući i ekonomske.⁶

Sektor kreativne industrije obuhvata izdavaštvo, štampane medije, grafičku industriju, reklamnu industriju, muzičku industriju, filmsku industriju, dizajn, radio i televiziju. Pored kulturne misije, delatnosti privrednih društava iz ovih grana usmerene su i ka stvaranju profita, a njihov proizvod je namenjen masovnoj upotrebi. Značaj ovog sektora sa ekonomskog i društvenog stanovišta je izuzetan. Kreativnost je pokretač ekonomskog rasta i ključni je strateški resurs za povećanje konkurentnosti u ekonomiji zasnovanoj na znanju. Kreativne industrije stvaraju više od 7% bruto društvenog proizvoda u svetu, sa rastom od 10% godišnje. U razvijenim državama OECD ovo su već vodeće industrije sa najvećim godišnjim rastom, koji se kreće od 5 do 20%.⁷

Kao što se može primetiti, kreativni sektor predstavlja značajnu ekonomsku snagu velikih zemalja, a među njima se posebno izdvajaju Velika Britanija i Nemačka. Kreativni sektor četiri najveće zemlje (Nemačka, Velika Britanija, Francuska i Španija) učestvuje sa oko 75 % u stvaranju bruto domaćeg proizvoda celokupnog kreativnog sektora na nivou Evropske unije. Ono što se ističe kao glavni faktor opstanka i napretka u kreativnoj ekonomiji jesu visoka ulaganja u ovaj sektor, ali i podsticanje preduzetništva u kulturi. Ono što praksa pokazuje jeste da se manje razvijene zemlje, kao i zemlje u tranziciji nalaze na marginama lanca vrednosti u kreativnom sektoru i uglavnom proizvode materijalna dobra koja su neophodna za kreativnu proizvodnju, dok razvijene zemlje predstavljaju zemlje u kojima nove tehnologije i institucionalni okviri obezbeđuju kreativnu produkciju.⁸

3 „Kultura kao pokretač lokalnog razvoja”, Centar za istraživanje kreativne ekonomije <http://www.academica.rs/academica/sr/taxonomy/term/75>

4 Mikić H. (2009) „Razvojni trendovi i izazovi kreativnih industrija”, zbornik radova Kreativne industrije i ekonomija znanja, Akademika, Beograd, str. 49-67. Ovo je 57-58.

5 Švob-Đokić Nada, Primorac J, Jurlin K. (2008). Kultura zaborava-industrijalizacija kulturnih djelatnosti, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, str. 58.

6 „Kultura kao pokretač lokalnog razvoja”, Centar za istraživanje kreativne ekonomije <http://www.academica.rs/academica/sr/taxonomy/term/75>

7 Privredna komora Srbije, Privreda Srbije, Kreativna industrija <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=8>

8 Heinze R, Hoose F. (2013). *The Creative Economy: Vision or Illusion in the Structural Change?*, European Planning Studies, Vol. 21, Issue 4, pp. 520.

Tabela 1. Ekonomske performanse kreativnog sektora u Evropi, 2011/2012.

Država	Učešće u stvaranju BDP-a (%)	Prihodi od prodaje (mil. evra)	Prosečan godišnji rast prodaje (%)	Broj zaposlenih (u 000)	Stopa profitabilnosti
Austrija	1,8	14.603	5,4	79.1	6,6
Belgija	2,6	22.147	5,2	93.5	10,4
Danska	3,1	10.111	2,7	80.6	7,1
Češka	2,3	5.577	15,5	89.4	12,4
Estonija	2,4	612	11,5	18.6	10,2
Finska	3,1	10.677	7,1	77.6	11,3
Francuska	3,4	79.424	6,7	496.3	10,8
Nemačka	2,5	126.060	4,9	957	8,7
Grčka	1,0	6.875	5,4	97.4	10,0
Mađarska	1,2	4.066	17,1	80.6	7,4
Italija	2,3	84.359	5,3	466.9	8,8
Litvanija	1,7	759	5,1	28.9	11,9
Poljska	1,2	6.235	6,1	230.8	6,0
Portugal	1,4	6.358	10,6	76.2	9,4
Slovačka	2,0	2.498	3,9	28.7	6,9
Slovenija	2,2	1.771	17,9	28.7	10,3
Španija	2,3	61.333	10,5	379	8,0
Švedska	2,4	18.155	7,8	135.5	9,9
V.Britanija	3,0	132.682	6,6	883.3	8,7
Bugarska	1,2	884	13,8	-	7,7
Rumunija	1,4	212	10,2	-	15,4

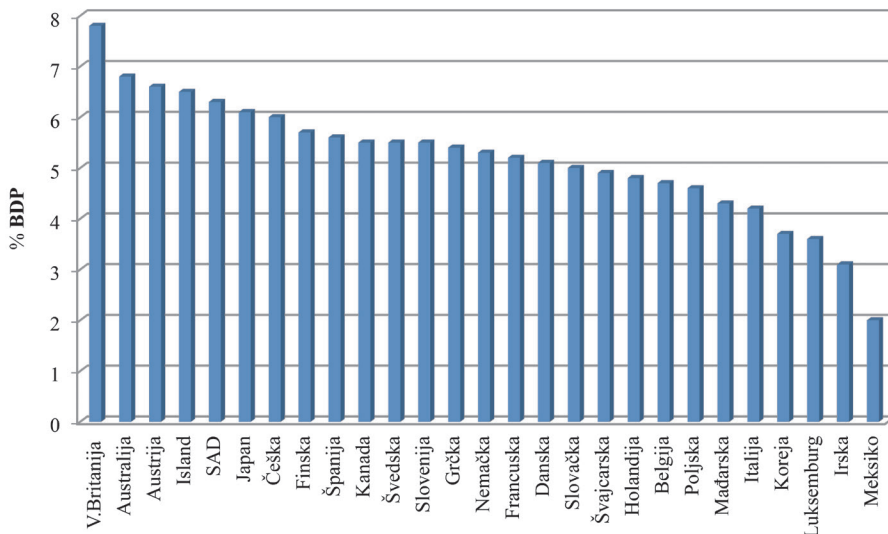
Izvor: Economy of Culture in Europe (2012), KEA & European Commission

Kada je reč o spoljnotrgovinskoj razmeni kreativnih dobara, najnepovoljniju poziciju beleže zemlje u tranziciji koje se javljaju kao neto uvoznici svih grupa kreativnih proizvoda. U svetskom izvozu razvijene zemlje učestvuju sa 58%, zemlje u razvoju sa 41 %, dok zemlje u tranziciji učestvuju sa svega 1%. Međutim, treba obratiti pažnju i na sledeći podatak: izvoz kreativnih dobara iz Kine i Hong Konga predstavlja oko 26% svetskog izvoza i oko 65% izvoza zemalja u razvoju. Na taj način vidimo da zapravo zemlje u razvoju zauzimaju značajno nepovoljniju poziciju u ovoj strukturi izvoza kreativnih dobara. Šest vodećih izvozno orijentisanih zemalja, čiji izvoz čini oko polovinu svetskog izvoza kreativnih dobara su: Kina, Hong Kong, SAD, Italija, Nemačka i Velika Britanija. Stavljajući u odgovarajuće odnose ekonomske potrebe i kreativno stvaralaštvo i pronalazeći odgovarajuća organizaciona rešenja, zemlje poput Kine, Turske, Hong Konga, Nemačke uspele su da merama aktivne politike doprinesu razvoju, ekonomskoj efikasnosti i konkurentnosti kreativnog sektora i poboljšaju svoju ekonomsku i spoljno-trgovinsku poziciju. Veoma je interesantno istaći primer Kine koja, uz privlačenje direktnih stranih investicija zasnovanih na jeftinoj radnoj snazi, sve više sredstava ulaže u sve vidove inovacija i kreativnosti. Takođe, kineska vlada

je osnovala katedre na fakultetima koje se bave kreativnom ekonomijom, kreativnim industrijama, inovacijama i sl, a veliki broj kineskih gradova ulaže značajne napore kako bi se transformisao u razvijene kreativne centre.⁹

Ako se posmatraju zemlje u tranziciji (Ruska Federacija, Bosna i Hercegovina, Belorusija, Hrvatska, Ukrajina, Srbija, Crna Gora, Albanija, Jermenija, Moldavija i Makedonija) više od polovine izvoza kreativnih dobara potiče iz Ruske Federacije. Srbija učestvuje sa 3,5% u ukupnom izvozu zemalja u tranziciji. I pored povoljnih ekonomskih performansi kreativnog sektora, naša zemlja je sve veći neto uvoznik kreativnih dobara, pri čemu se debalanas između izvoza i uvoza sve više produbljuje.¹⁰ O kreativnim indutrijama u Srbiji biće više reči u nastavku teksta.

Grafikon 1. Deo dohotka domaćinstava koji se izdvaja za kulturu izražen u % bruto domaćeg proizvoda u 2013. ili poslednjoj godini za koju postoji dostupan podatak



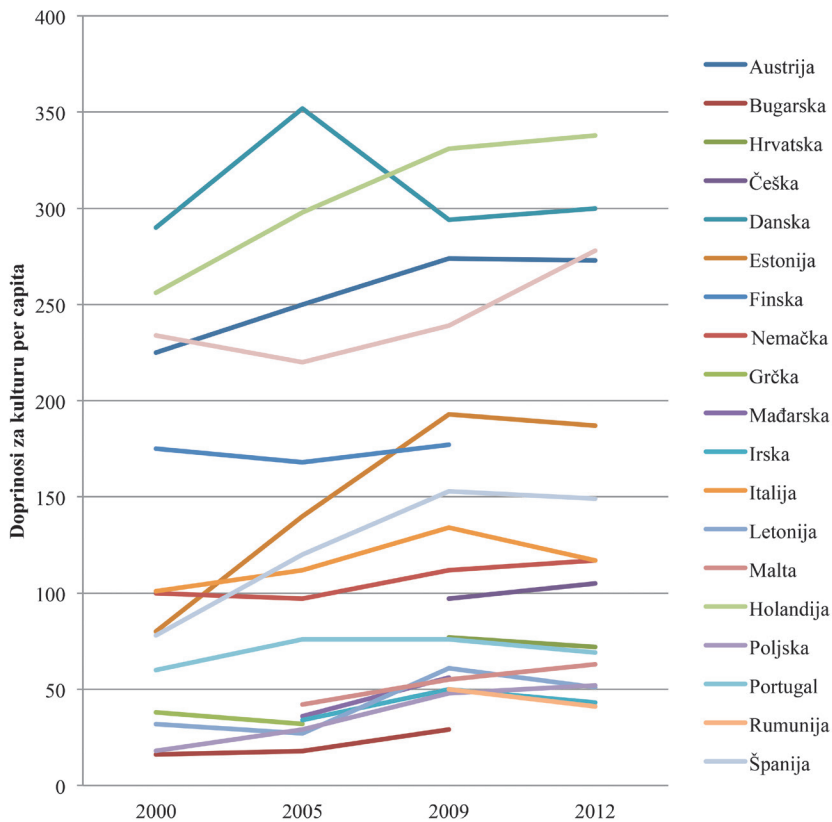
Izvor: OECD, OECD Factbook 2013 - Economic, Environmental and Social Statistics, 2013.

Kada je reč o procentu dohotka koji domaćinstva izdvajaju za kulturu, vidimo da se on kreće u intervalu od skoro 2% bruto domaćeg proizvoda u Meksiku, do skoro 8% bruto domaćeg proizvoda, koliko iznosi u Velikoj Britaniji. U poslednjoj deceniji ovaj trend je prilično stabilan i iznosi oko 5% bruto domaćeg proizvoda. Istraživanja su pokazala da postoji pozitivna korelacija između dela dohotka domaćinstava koji se izdvaja za kulturu izražen u % bruto domaćeg proizvoda i nivoa dohotka po glavi stanovnika. Što je zemlja bogatija i ekonomski razvijenija, postoji veća mogućnost da stanovništvo izdvaja i troši veći procenat dohotka na kulturu. Međutim, prethodni grafikon nas navodi na zaključke da se u određenim situacijama mogu javiti i odstupanja od ovakvog stava. Irska se smatra bogatom državom, dok se za Češku može izneti suprotna konstatacija. Međutim, ako se osvrnemo na podatke, Irski malo sredstava izdvajaju za kulturu (svega 3%), dok je kod Čeha taj procenat skoro dupliran.

9 Creative Economy Report (2013), Widening Local Development Pathways, UNDP, UNESCO

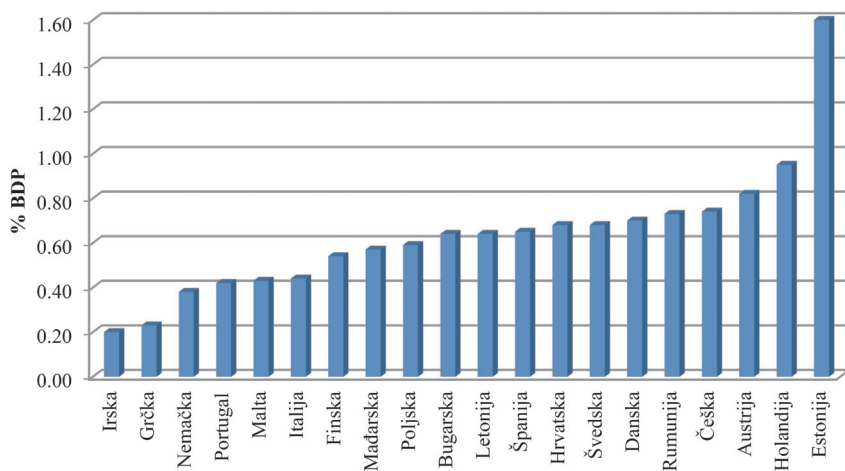
10 Isto

Grafikon 2. Evolucija u doprinosima za kulturu (po glavi stanovnika u €), 2000-2012.



Izvor: COMPENDIUM, Cultural Policies and Trends in Europe, Cultural Statistics, 2014.

Grafikon 3. Procenat bruto domaćeg proizvoda koji se izdvaja za kulturu, 2012.



Izvor: EUROSTAT, Cultural Statistics in Europe in 2014.

Iz Grafikona 2. i 3. se može videti da Estonija, Holandija i Austrija najveći deo bruto domaćeg proizvoda izdvajaju za kulturu, dok se u Srbiji se za kulturu izdvaja svega oko 0,6% bruto domaćeg proizvoda. Takođe, možemo videti da je došlo do porasta doprinosa za kulturu u poslednjoj deceniji. Od 2008. godine, koja se vezuje za početak finansijske krize, ovaj indikator u većoj meri stagnira, nego što beleži značajan pad.

KREATIVNE INDUSTRIJE U SRBIJI

U Srbiji kreativne industrije učestvuju u zaposlenosti sa 7,3%, generišu oko 10% bruto dodate vrednosti, a oko 96% čine mala i srednja preduzeća sa 1-20 zaposlenih. Zanimljivo je da se u kreativnim industrijama ostvari oko 16,8% od ukupnog godišnjeg prometa Srbije, da je rast bruto dodate vrednosti prosečno godišnje u intervalu od 7-12%, što znači da kultura i kreativne industrije poseduju razvojni potencijal. Udeo kreativnih industrija u bruto dodatoj vrednosti nacionalne privrede iznosi u 2008. godini 2,41%, a 2007. godine 2,55%. Prosečna godišnja stopa rasta bruto dodate vrednosti u kreativnim industrijama u periodu 2001-2008. iznosila je 8,9% (za 2 procentna poena iznad proseka privrede). Iz ugla sektorske strukture zaposlenosti, najveći potencijale za kreiranje novih radnih mesta u proteklih 8 godina, pokazale su: reklamna industrija i industrija video igara i multimedijalnih digitalnih sadržaja sa prosečnom godišnjom stopom rasta zaposlenosti od 8%, muzička industrija sa prosečnom godišnjom stopom rasta zaposlenosti od 23% i filmska industrija 1,6%. Efekti zapošljavanja u kulturi i kreativnim industrijama su veoma pozitivni i pokazuju da svako peto radno mesto u kreativnom sektoru kreira dva nova radna mesta u komplementarnim delatnostima. Unutar pojedinih grana kreativnog sektora, takođe postoje aktivnosti koje generišu najveću zaposlenost. Tako na primer, u filmskoj industriji najveće prosečne godišnje stope rasta zaposlenosti beleži kinematografska produkcija (17%), unutar kreativno-profesionalnih aktivnosti najveći potencijale za generisanje zapošljavanja imaju industrija video igara i multimedijalnih sadržaja sa prosečnom godišnjom stopom rasta zaposlenosti od skoro 47% i reklamna industrija sa prosečnom godišnjom stopom rasta zaposlenosti od oko 20%. Unutar muzičke industrije, propulzivni element u zapošljavanju je vidljiv na polju reproduktivne muzičke industrije, gde je zaposlenost skoro udvostručena.¹¹

Srbija danas ima zvanično zaštićeno oko 2500 kulturnih dobara. Kulturno nasleđe učestvuje u stvaranju bruto dodate vrednosti kreativnog sektora prosečno sa oko 0,5% i upošljava oko 5% kreativne radne snage. Godišnje se uloži iz nacionalnih sredstava oko 16,5-18 miliona evra u kulturno nasleđe. Sve ovo govori da je kulturno nasleđe prepoznato kao važno za srpsko društvo i ekonomiju, ali da nam ipak predstoji još mnogo toga da se uradi na povezivanju sa kreativnim industrijama i stvaranju jake nacionalne kreativne ekonomije.¹²

Ističe se da su do sada ostvareni rezultati kreativnog sektora u Srbiji posledica individualnih napora, dok nam je za sledeću fazu razvoja potrebno udruživanje i snažno javno-privatno partnerstvo sa državom. S druge strane, ističe se i to da javno-privatna partnerstva u kulturnim industrijama i kulturnoj produkciji nisu održiva i neće biti sve dok se ne ukinu državni monopoli, a ulaganje u kulturu, kulturne i kreativne industrije ne postane isplativo za privatne investitore. Nije dovoljno, dakle, ukinuti monopole, već i omogućiti ekonomski rast u sektorima kulturnih i kreativnih industrija, da bi se investicije mogle isplatiti. Jedan od problema sa kojima se Srbija susreće jeste i taj da nivo i struktura znanja, veština i sposobnosti radno aktivnog stanovništva ne odgovaraju potrebama tržišta. S druge strane, promene u ekonomskom okruženju, kao i tokovi razvoja novih tehnologija zahtevaju adekvatno obrazovano i za rad osposobljeno stanovništvo.¹³

11 Privredna komora Srbije, Privreda Srbije, Kreativna industrija <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=8>

12 Isto

13 Mosurović M, Kutlača Đ. (2011), "Organizational Design as a Driver for Firm Innovativeness in Serbia", The European Journal of Social Sciences, Vol. 24, Issue 4, pp. 427-447.

Tabela 2. Struktura spoljnotrgovinske razmene kreativnih usluga 2008-2012. u mil dolara u Srbiji

Kategorija	I Z V O Z				
	2008	2009	2010	2011	2012
Oglašavanje, istraživanje tržišta i javnog mnjenja	242	187	208	236	-
Arhitektura, inženjering i ostale tehničke usluge	136	132	111	114	-
Istraživanje i razvoj	48	54	56	66	-
Obrazovanje, zdravstvo, kultura, zabava, sport i sl.	163	172	186	198	139
Kategorija	U V O Z				
	2008	2009	2010	2011	2012
Arhitektura, inženjering i ostale tehničke usluge	125	128	157	176	-
Istraživanje i razvoj	63	42	45	69	-
Obrazovanje, zdravstvo, kultura, zabava, sport i sl.	91	84	90	90	77

Izvor: UNCTAD, Statistics, Creative economy, Exports and imports of creative services.

Evidentno je da je Srbija u dužem vremenskom periodu beležila značajan odliv stručnjaka. Odlaskom kreativnog potencijala devedesetih godina Srbija je izgubila oko 24 milijarde dolara, odnosno 12 milijardi dolara koliko je uloženo u njihovo obrazovanje i još toliko koliko bi se njihovim zapošljavanjem vratilo društvu. Od 2000. godine do danas taj trend se nastavio. Iznosi se podatak da je više od 500.000 visokoobrazovanih ljudi napustilo Srbiju od devedesetih godina do danas. Na osnovu poslednjih istraživanja, skoro 30% studenata planira da zauvek napusti Srbiju, a više od 20% da nastavi postdiplomske studije u stranoj državi.¹⁴

Mnogi autori ističu da je obrazovanje (posebno ono na nivou univerziteta) neizostavni deo kreativnog sektora. S druge strane, ova delatnost je dobila i preduzetnički karakter jer se razvoj univerziteta u značajnoj meri odvija i u privatnom sektoru. Pored univerziteta, vitalni delovi kreativne ekonomije su i kontinuirano obrazovanje, permanentno usavršavanje i doživotno učenje. Mnogi autori ističu promene u sistemu obarazovanja koje bi unapredile njegov doprinos kreativnoj ekonomiji, a koje se baziraju na prenosu veština učenja, istraživanja i rešavanja problema na studente, stvaranju novih fundamentalnih znanja kroz istraživačko-razvojni aspekt rada osoblja univerziteta, direktnim vezama univerziteta i preduzeća uključivanjem u razvojna primenjena istraživanja i sl. Sve navedeno je od posebnog značaja za lokalni i regionalni razvoj, posebno ako su univerziteti istovremeno i istraživačko-razvojni centri.¹⁵

UMESTO ZAKLJUČKA

Vizija kreativne i inovativne Srbije je poželjna i u skladu sa opštim trendovima u svetu, naročito najrazvijenijih zemalja. Kreativni sektor se danas razvija uporedo sa brzim i naglim promenama u kulturnoj infrastrukturi. Najrazvijenije zemlje vrlo sofisticirano koriste razvojne poluge kreativne ekonomije, fleksibilno prilagođavajući kompanije novim zahtevima globalne simboličke

¹⁴ Kumburović A. (2004), "An Excessive "Brain Drain" from Serbia and Montenegro-How to Smooth it?" Household Survey Report, Issue 9, pp. 93-98.

¹⁵ Pavlović D, Todorović M, Mladenović S, Milosavljević P. (2014), „The Role of Quality Methods in Improving Education Process: Case Study”, Serbian Journal of Management, Vol. 9, Issue 2, pp. 219-230.

proizvodnje. Visoke investicije u kreativni sektor, kao i podsticanje održivog preduzetništva u kulturi postaju imperativi opstanka u kreativnoj ekonomiji. Države često ne prepoznaju ovaj razvojni potencijal, ali s druge strane, kultura i kreativne industrije ne mogu rešiti sve probleme nerazvijenih društava, uključujući i ekonomske. U Srbiji se predlaže udruživanje i javno-privatno partnerstvo sa državom kao naredna faza u razvoju kreativnih industrija, ali najvažniji problemi sa kojima se sučava i koje je potrebno u što kraćem roku prevazići su zastupljenost državnih monopola u ovoj oblasti, kao i neadekvatna obrazovna struktura stanovništva.

LITERATURA

- Creative Economy Report (2013), Widening Local Development Pathways, UNDP, UNESCO Centar za istraživanje kreativne ekonomije, „Kultura kao pokretač lokalnog razvoja”, <http://www.academica.rs/academica/sr/taxonomy/term/75>
- COMPENDIUM, (2014), Cultural Policies and Trends in Europe, Cultural Statistics
- Economy of Culture in Europe (2012), KEA & European Commission
- EUROSTAT, (2014), Cultural Statistics in Europe
- Heinze R, Hoose F, (2013), The **Creative** Economy: Vision or Illusion in the Structural Change?, European Planning Studies, Vol. 21, Issue 4, pp. 516-535.
- Kumburović A, (2004), “An Excessive **“Brain Drain”** from **Serbia** and Montenegro-How to Smooth it?” Household Survey Report, Issue 9, pp. 93-98.
- Mikić H. (2009) „Razvojni trendovi i izazovi kreativnih industrija“, zbornik radova Kreativne industrije i ekonomija znanja, Akademika, Beograd, str. 49-67.
- Mosurović M, Kutlača Đ, (2011), “Organizational Design as a Driver for Firm Innovativeness in **Serbia**”, The European Journal of Social Sciences , Vol. 24, Issue 4, pp. 427-447.
- OECD, OECD Factbook 2013 - Economic, Environmental and Social Statistics, 2013.
- Pavlović D, Todorović M, Mladenović S, Milosavljević P, (2014), „The Role of Quality Methods in Improving **Education** Process: Case study”, Serbian Journal of Management, Vol. 9, Issue 2, pp. 219-230.
- Privredna komora Srbije, Privreda Srbije, Kreativna industrija <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=8>
- Švob-Đokić Nada, Primorac J, Jurilin K. (2008), Kultura zaborava-industrijalizacija kulturnih
- UNCTAD (2014), Statistics, Creative economy, Exports and imports of creative services
- .