

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

Галузь знань

07«Управління та адміністрування»

Спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Спеціалізація

«Міжнародний бізнес»

Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Міжнародна конкурентоспроможність креативних послуг українських
компаній»

студентки Ковалової Анастасії Олександрівни

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Галахова Тетяна Олексіївна

**Кваліфікаційна магістерська робота допущена до захисту в
Екзаменаційній комісії з атестації здобувачів вищої освіти**

Завідувач кафедри к.е.н., доцент

(підпис) М.О.Бурмака

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕТОПРОМОЖНОСТІ СФЕРИ ПОСЛУГ	
1.1. Міжнародна конкурентоспроможність послуг: сутність та особливості.....	8
1.2.Видова структура та форми міжнародної конкурентоспроможності.....	18
1.3.Механізми та інструментарій управління міжнародною конкурентоспроможністю послуг.....	25
РОЗДІЛ 2. ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ АНАЛІЗУ	
РИНКІВ КРЕАТИВНИХ ПОСЛУГ	
2.1. Глобальний ринок креативних послуг: становлення та перспективи розвитку.....	32
2.2. Аналіз національного ринку креативних послуг України: ідентифікація та особливості у вимірі глобальних економічних рейтингів.....	40
2.3.Діагностика стану міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній.....	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРЕАТИВНИХ ПОСЛУГ	
УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	
3.1. Проблеми розвитку міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній.....	65
3.2. Пропозиції щодо покращення міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній.....	75

	3
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	
85	
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Сучасний світ характеризується значним рівнем глобалізації у форматі економічних, політичних, соціально-культурних відносин. Якщо сфокусувати увагу на економічному вимірі глобалізаційних процесів, зокрема у контексті бізнес-відносин, можна відзначити різновекторність та складність конкуренції, що є невід'ємною складовою функціонування будь якого бізнесу.

Актуальність теми дослідження. На сьогодні актуалізується питання дослідження природи та причинно-наслідкових зв'язків конкурентоспроможності на глобальному, макроекономічному та мікроекономічному рівнях. Подальша дослідницька увага буде зосереджена на проблемних питаннях конкурентоспроможності на рівні компанії, зокрема на аналізі шляхів підвищення конкурентоспроможності для забезпечення успішного та тривалого функціонування та розвитку компанії.

З точки зору бізнес-діяльності компанії, під конкуренцією можна розуміти утримання аудиторії споживачів та збільшення прибутку через підвищення рівня ефективності управління діяльністю компанії. В динамічних умовах становлення глобальної економічної системи неможливо віднайти стандартизований спосіб підвищення конкурентоспроможності компаній, тому управлінський штат кожної бізнес-структури сам імплементує методи, відповідно яких досягається певний рівень конкурентоспроможності компанії і відповідно реалізуються поставлені цілі компанії. На глобальне бізнес-середовище чинить суттєвий вплив безліч різноманітних факторів, що мають різну природу, а тому й мають різні можливості для бізнесу, як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі. Такі фактори можуть дуже сильно диференціюватись за регіонами та сферами, зважаючи на особливості умов ведення бізнесу з точки зору географічного аспекту ведення діяльності та галузі функціонування.

Конкуренція як економічна категорія є складним та динамічним поняттям, що відзначається еволюційними трансформаціями залежно від змін ринкового середовища. На сьогоднішній день трансформація конкурентоспроможності обумовлена поширенням процесів глобалізації, зміною парадигм управління, розвитком цифрових технологій, різкими змінами середовища, такими як пандемія Covid-19 та іншими вагомим факторами, серед яких варто зазначити, на жаль, війну в Україні, що мають кардинальний вплив на формування сучасного бізнес-середовища.

Дуалістична природа конкурентних відносин та ступінь її впливу на розвиток бізнесової діяльності розкривається через взаємодію та суперництво, які забезпечують еволюційно-прогресивний вектор трансформації сучасних ринкових відносин. Компанії мають враховувати дуалістичність конкурентоспроможності та приймати відповідні управлінські рішення для досягнення свої стратегічних цілей, зокрема у питаннях масштабування діяльності у контексті виходу на міжнародні ринки на утвердження своїх конкурентних позицій. Менеджмент компаній має орієнтуватися на моніторинг та аналіз зовнішнього середовища та приймати виклики сучасних ринкових відносин, а також трансформувати відповідно внутрішні процеси компанії, щоб відповідати на дані виклики у найбільш ефективний спосіб з точки зору управлінських рішень.

Питання міжнародної конкурентоспроможності послуг компаній, їх оцінку та шляхи підвищення розглядала значна кількість науковців, в тому числі: (М. Портер, Балан В. Г., Кобиляцький Л.С., Р. Пейс, Б. Скотт, Д. Шендел, Е. Стефан, Д.Лук'яненко, А.Поручник, Луцька Т.В., Бориюк І.О., Уланчук Л.С., Марчук О.О., Шафалюк О.К., Сагайдак М. П. Та інші). Сучасні ринкові відносини є динамічними та турбулентними, що зумовлює потребу поглибленого аналізу природи міжнародної конкурентоспроможності та системи управління нею в сучасних умовах.

Мета дипломної роботи полягає в ідентифікації та комплексному аналізі сучасної конкурентоспроможності у міжнародному бізнес-середовищі, а також формування заходів й рекомендацій спрямованих на головні пріоритети

конкурентних стратегій компаній у глобальному вимірі в сучасних умовах розвитку.

Задля досягнення зазначеної мети, в роботі були вирішенні наступні **завдання:**

- узагальнити наукові підходи щодо розуміння сутності та особливостей міжнародної конкурентоспроможності послуг;
- проаналізувати видову структуру та форми міжнародної конкурентоспроможності;
- розглянути механізми та інструментарій управління міжнародною конкурентоспроможністю на рівні компаній;
- виявити специфіку становлення та перспективи міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг у глобальному вимірі;
- проаналізувати національний ринок креативних послуг України та ідентифікувати особливості міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг у вимірі глобальних економічних рейтингів;
- зробити діагностику стану міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній;
- розглянути сучасні проблеми розвитку міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній;
- розробити та запропонувати пропозиції щодо покращення міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній.

Об'єктом дослідження є процес формування та трансформації управління міжнародною конкурентоспроможністю у сфері послуг на макро- та мікро- рівнях.

Предметом дослідження є управління конкурентоспроможністю креативних послуг компаніями у бізнес-середовищі України.

В процесі виконання дипломного дослідження були використані наступні **методи:** аналізу та синтезу – при дослідженні наукових підходів щодо розуміння сутності та особливостей міжнародної конкурентоспроможності послуг ; індукції та дедукції – при дослідженні видової структури та джерел міжнародної конкурентоспроможності; узагальнення та систематизації - при дослідженні механізмів та інструментарію управління міжнародною конкурентоспроможністю

послуг; статистичного аналізу – при дослідженні міжнародної конкурентоспроможності послуг в різних регіонах світу; прогнозування – при дослідженні пропозицій щодо покращення міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній.

Інформаційну базу дослідження становлять праці українських та зарубіжних науковців у сфері міжнародної конкурентоспроможності компаній, аналітичні та статистичні дані міжнародних організацій, офіційні сайти міжнародних та українських компаній, наукові статті у періодичних виданнях.

Апробація результатів роботи доповідалися 25 листопада 2022 року на студентській науково-практичній інтернет-конференції «Глобальна економічна інтеграція: стратегічні мотивації, формати, національні інтереси» з темою «Ключові ресурси конкурентоспроможності послуг у сучасній економічній системі», де висвітлені основні аспекти, висновки та рекомендації дослідження.

Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, перелік використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи складає 90 сторінок.

1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕТОПРОМОЖНОСТІ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Міжнародна конкурентоспроможність послуг: сутність та особливості

Динамічний розвиток глобальної економіки та її значний рівень турбулентності обумовлені такими характеристиками як диференціація, інтелектуалізація, віртуалізація, диджиталізація глобальної сфери послуг, зокрема, інноваційно-креативний компонент сфери послуг набуває значного впливу, тому актуальним є питання аналізу економічної сутності та особливостей міжнародної конкурентоспроможності послуг [1].

Якщо провести аналіз поняття «конкурентоспроможність» з історично-ретроспективної точки зору, варто відзначити поліваріантність підходів дослідників щодо економічної природи та сутності даної категорії.

Конкуренція є головною ланкою системи ринкового господарства, яка виражає сутність ринкових відносин. Термін «конкуренція» означає: суперництво, змагання. Дослідження проблеми конкуренції в Україні не мало необхідності аж до 90-х років минулого століття. В економічній науці не існує точних доказів про те, хто і коли першим запровадив у науковий обіг термін «конкуренція». Конкуренція в економічному розумінні і загалом - це об'єктивне явище, яке примушує господарчі суб'єкти в розвиненому товарному виробництві прагнути до боротьби підприємств за збільшення прибутку, розширення масштабів діяльності, економічні вигоди від продажу товарів і послуг, ринки постачання і збуту, зростання продуктивності праці, удосконалення форм організації виробництва тощо [2 с.8-14].

Вважається, що перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби сформувалися у середині XVIII ст., і основний вклад у розвиток теоретичної думки здійснила класична школа політичної економії. Значний теоретичний вклад здійснив американський вчений Майкл Портер, запропонувавши у 1980-х роках визначення «конкурентної переваги» та «конкурентної стратегії компаній». Надалі він зробив найбільш значимі дослідження міжнародної конкуренції та теорії конкурентних переваг країн на мікро- та мезорівнях [4].

Конкуренція — ключове поняття, що виражає суперництво економічних суб'єктів. Для більшого розуміння сутності економічної конкуренції, необхідно розглянути функції, які вона виконує (рис. 1.1).

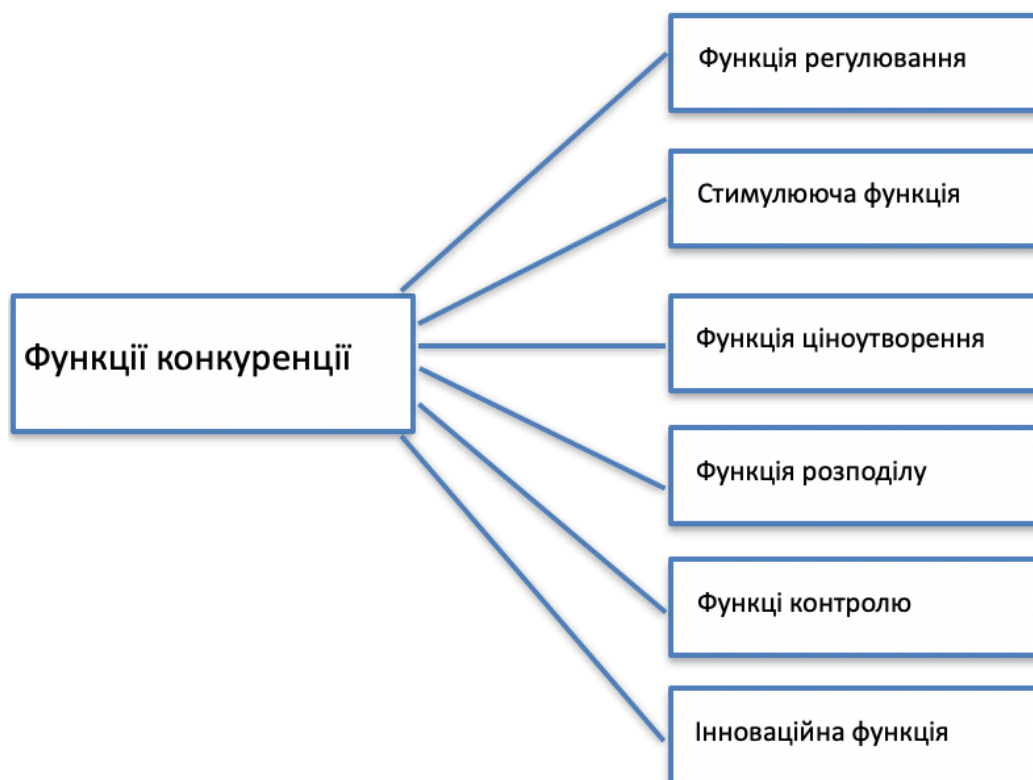


Рис. 1.1 Функції конкуренції як економічної категорії [5 с.75]

Функції, що зазначені вище, показують як конкуренція впливає на ринок та на поведінку споживача:

1). Функція регулювання спрямовує фактори виробництва під впливом ціни в ті галузі, де в них є найбільший попит;

2). Стимулююча функція змушує компанії прагнути до більшої продуктивності. Така функція розглядається з двох позицій: шанс (зменшення витрат на виробництво продукції та збільшення прибутку) та ризик (збитки через нереагування на поведінку споживача);

3). Функція ціноутворення зводить рівень індивідуальних витрат на виробництво будь-якого товару до суспільно необхідних, які потім визначають виважену ринкову ціну товару;

4). Функція розподілу впливає на розподілення доходів суб'єктів господарювання відповідно до їх ефективного внеску;

5). За допомогою функції контролю економічна потужність кожного підприємства контролюється та обмежується виникнення постійної економічної влади окремих суб'єктів;

6). Інноваційна функція конкуренції на підприємствах являє собою постійне удосконалення технологічної бази виробництва, також впровадження новітніх технологій, тим самим допомагає зменшити витрати виробництва.

Слід також зазначити сучасні тенденції конкуренції, які на відміну від класичної конкуренції, мають ряд характерних особливостей (табл. 1.1).

Табл 1.1 – Особливості сучасної конкуренції

Сучасна конкуренція	Особливості
Глобальна	Проявляється у підсиленні конкурентної боротьби між українськими та міжнародними компаніями, стимулюючи їх ефективну діяльність

Інноваційна	Проявляється у проведенні інноваційної політики перетворень, яка створює появу більш передових технологій, нових форм бізнесу та досягненню унікальних конкурентних переваг.
Динамічна	Проявляється у швидкій готовності до змін позицій конкурентів та розміщення сил на ринку
Диференційована	Проявляється через диференціацію продукції та організації виробництва
Поляризована	Характеризується віданням споживчої переваги дорогій або дешевій продукції, не звертаючи уваги на продукцію середньої вартості
Інформатизована	Виражається в тому, що інформація швидко розповсюджується за допомогою інформаційно-комунікаційної системи

Джерело: складено автором на основі [6].

В контексті предмета дослідження важливою ознакою конкуренції є рівень суб'єктів конкурентних відносин. Найпоширеніший є їх поділ на:

- Мікрорівень: рівень компаній та прирівняних до них суб'єктів господарювання;
- Макрорівень: рівень держав, але це є дискусійним питанням у фахівців в економічній науці, бо багато з них вважають, що конкуренція між країнами не така, як наприклад в корпораціях.
- Мезо-рівень: регіони, кластери компаній, великі міста. Тут є такі поняття як: внутрішньодержавна, міжрегіональна конкуренція та міжнародна міжрегіональна конкуренцію.

- Глобальний рівень: завдяки появі високотехнологічних товарів і новітніх розробок, при виході компанії на глобальний рівень, прибуток можливо отримати тільки зайнявши високі рангові позиції на глобальному ринку [7].

У теоретичному аналізі економічної конкуренції значущого визначення набуває розуміння ключових термінів та понять, серед яких – об’єкт, суб’єкт та предмет конкуренції (рис. 1.2.)

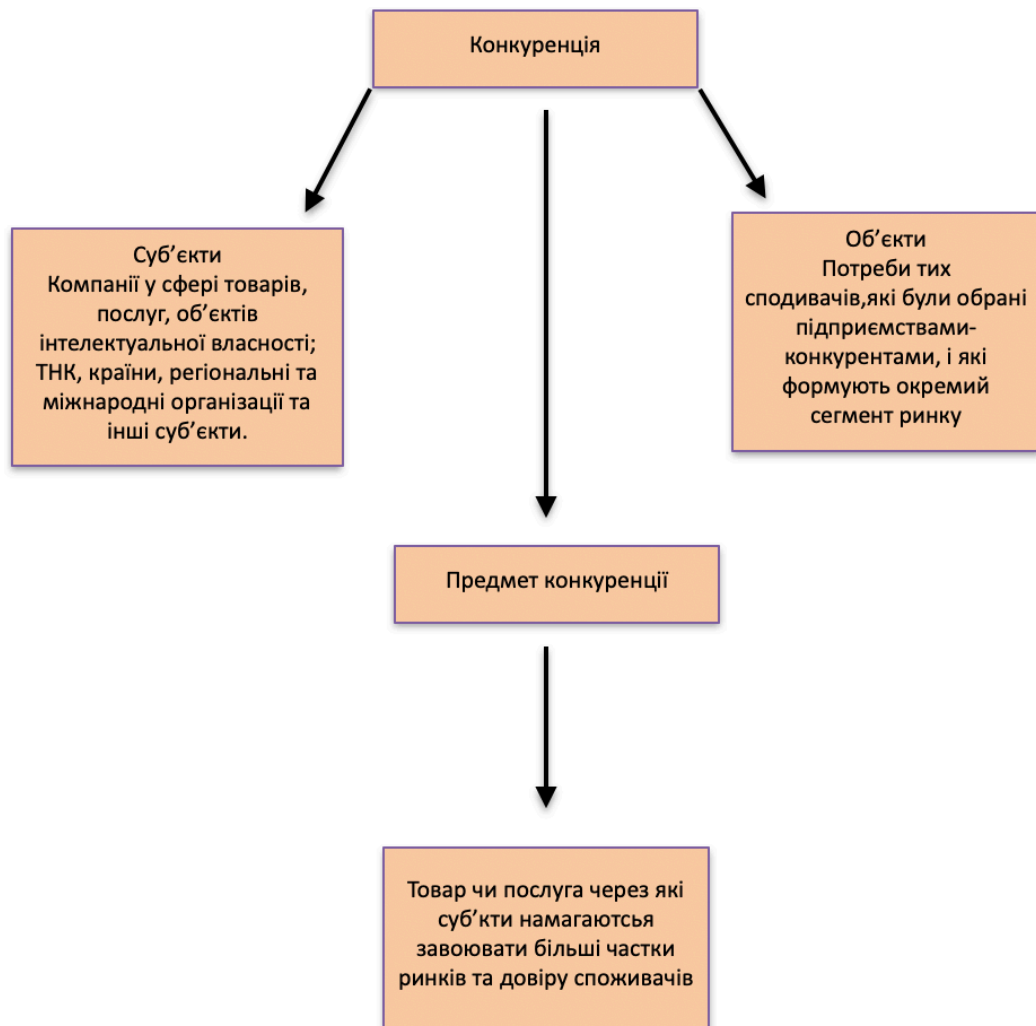


Рисунок 1.2. Економічна категорія конкуренції [10]

Конкуренція - це суперництво у будь-якій сфері діяльності. У загальному випадку, конкуренція має такі основні види(таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 Види конкурентної поведінки

Вид поведінки	Характеристика
Конкурентна поведінка між продавцями	• бажання випередити конкурента в боротьбі за споживача; • продати свої продукти за найвищою ціною; • ініціатива в питаннях ціноутворення належить продавцю; • ініціатива в питаннях розширення/звуження кола споживачів належить покупцю.
Конкурентна поведінка між покупцями	• бажання випередити суперника в боротьбі за найкращий товар серед тих, що є в наявності на ринку; • придбати найкращий товар за якнайнижчою ціною; • активна роль споживача; • ініціатива в питаннях кількості і якості товарів належить продавцю.
Конкурентна поведінка всередині обох вищеназваних груп	• взаємна боротьба або співдружність; • розподілення ринкової влади у відповідних пропорціях; • ціна не знижується, а тримається.
Конкурентна взаємодія продавців і покупців	• протилежні наміри: продати якомога дорожче, а купити по можливості дешевше; • продавець прагне до завищення ціни, а покупець бажає виторгувати найнижчу ціну.

Джерело: складено автором на основі [31].

В умовах ринкової економіки конкуренція виконує функції на макрорівні та мікрорівні(рис 1.3)

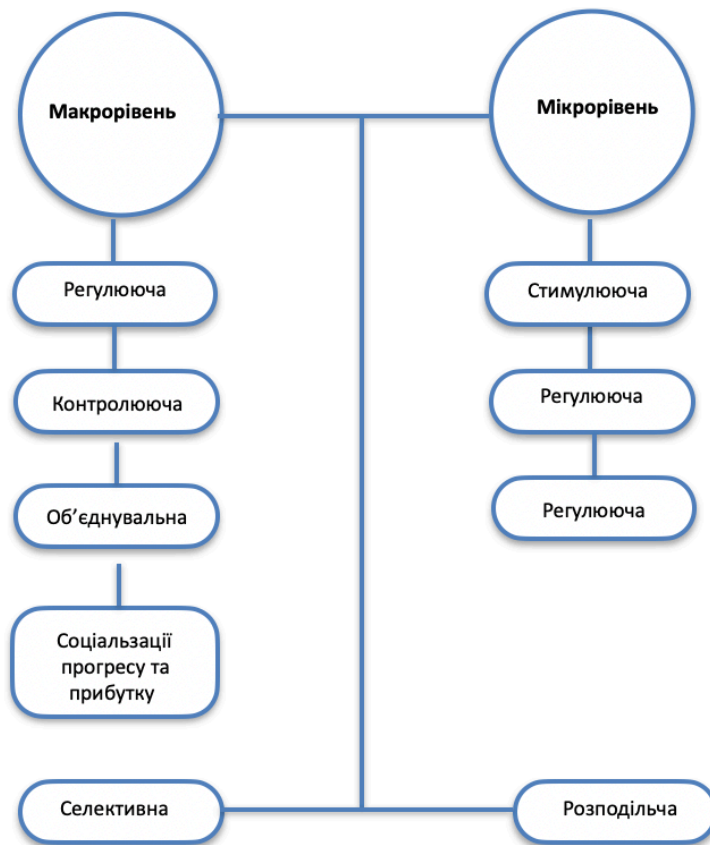


Рисунок 1.3- Функції конкуренції в ринковій економіці [32]

Вищенаведені функції мають такі характеристики:

- регулююча (ресурси спрямовуються туди, де їх не вистачає);
- контролююча (здійснює контроль над виробниками та споживачами);
- об'єднувальна (співтовариства компаній-конкурентів);
- соціалізації прогресу та прибутку (суспільне надбання удосконалення в будь-якій галузі);
- селективна (перемога отримується найсильнішим);
- стимулююча (стимулює зниження собівартості та споживчих цін, підвищує якість продукції);
- інноваційна (створення стимулів для удосконалення та прогресу);
- адаптивна (спостереження за діями конкурентів).
- розподільча (сприяє оптимальному розподілу ресурсів і доходів).

На початку 1980-х років, коли з'явилося слово «конкурентоспроможність» іспанський економічний словник вважав його простим модним терміном у

перекладі з англійського «competitiveness», що означає «здатність конкурувати», і що складався з набору навичок і умов, необхідних для реалізації компетенції.

Починаючи з 1990-х років, термін «конкурентоспроможність» розвивався, поки не досяг власної ніші, яка зламала шаблон простої економічної концепції, щоб бути розташованою на рівні «карти конкурентоспроможності», де інші концепції та виміри вписуються в соціокультурні, політичні і навколишнього середовища, і це стало орієнтиром для макро- та мікропроцесів планування розвитку.

Інша концепція, з якою пов'язана конкурентоспроможність, це «порівняльна перевага», яка, на відміну від конкуренції, рухається в макроекономічному контексті. Його сфера застосування, запропонована економістами-класиками, зокрема Давидом Рікардо, пов'язана з торгівлею країн, коли кожна з них спеціалізується та експортує продукцію, для якої її відносна вартість нижча. [3, с. 24; 5, с. 66].

Таким чином, класичні економісти вважали, що зовнішня торгівля є особливо позитивною силою для розвитку країн, оскільки вона дозволяє найбільш ефективно використовувати внутрішні ресурси через спеціалізацію виробництва відповідно до їх порівняльних переваг. Інші класичні економісти, такі як Джон Стюарт Мілль, пішли трохи далі, виділяючи динамічні наслідки торгівлі, включаючи можливість придбання іноземних технологій і капіталу, а також її вплив на накопичення заощаджень, зміну смаків і заохочення підприємницьке ставлення та інновації. Зіткнувшись із оригінальною версією статичної порівняльної переваги, пов'язаної з певною доступністю ресурсів, яка обертається навколо географічних, кліматичних і культурних особливостей країни, і яка породжує «анклави економічної експлуатації», можемо виокремити підхід Майкла Портера, який стверджує, що версія «конкурентної переваги» є динамічною.

Багато авторів намагалися це зробити, досліджуючи національну конкурентоспроможність як явище, що визначається макроекономічними змінними, такими як обмінний курс, відсоткова ставка, бюджетний дефіцит і низька заробітна плата внаслідок великої кількості робочої сили або достатку природних ресурсів.

М.Портер зазначає, що для цього недостатньо навіть державної політики, а також практик управління, включаючи стосунки між керівництвом і працівниками, чи існування профспілок. Здається, що хоча всі ці змінні відіграють певну роль у поясненні промислової конкурентної позиції країни, діє інший, більш складний набір сил.

За твердженням М. Портера, конкуренція в економічній сфері залежить від дії 5 сил: «П'ять сил конкуренції впливають на ціни, розміри капіталовкладень у виробництво, витрати, збут продукції і прибутковість бізнесу» [5].

Конкурентоспроможність послуг — це здатність організацій генерувати, покращувати або підтримувати свій ріст і розвиток у певному соціально-економічному середовищі. Вона також включає такі аспекти, як здатність виробляти продукцію, надавати послуги вищої якості, мати кращі показники витрат і ефективність своєї діяльності. Загалом, це одна з бажаних характеристик бізнесу, щоб вона не лише тривала мить або зберігалася в критичні моменти, але й зростала й тривала довше.

Нинішнє середовище відзначається зростаючою конкуренцією на ринку, тому постійне вдосконалення якості послуг і продуктів, які він пропонує, є важливим елементом будь-якої компанії, як одна із гарантій, що забезпечує зростання або стійкість її конкурентної переваги. Компанія має конкурентну перевагу, коли вона займає кращу позицію, ніж конкуренти, щоб забезпечити клієнтів і захиститися від конкурентних сил.

Можна вказати багато джерел, які гарантують конкурентні переваги, наприклад:

- виробництво продукту найвищої якості,
- надання якісних послуг клієнтам,
- досягнення нижчих витрат, ніж у конкурентів,
- краще географічне розташування, розробка продукту, який має кращі показники, ніж бренди у конкурентів [6].

У конкретному випадку компаній, що надають послуги, одним із атрибутів, який фундаментально сприяє успіху або виживанню в довгостроковій перспективі, є думка клієнтів про послуги, які вони отримують.

Ціль компаній у сфері послуг полягає у формуванні позитивної думки про їх діяльність на основі задоволення потреб і очікувань клієнтів. З глобалізацією якість послуг стала важливою вимогою для конкуренції між промисловими та комерційними організаціями з будь-якої точки світу, оскільки вплив, який вона справляє на результати (як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі), є важливим для розвитку та існування залучених організацій. Таким чином, якість послуг стає стратегічним елементом, який надає конкурентну перевагу тим компаніям, які намагаються її досягти, підтримувати та реалізовувати інноваційно-технологічний розвиток.

Постійність компаній на ринку залежить від їхньої здатності залучати та утримувати своїх клієнтів, а це, по відношенню до конкуренції, стає дедалі складнішим. Наразі найефективнішим інструментом, який використовують організації для досягнення диференціації та, таким чином, відмежування від конкурентів і розвитку стійкої конкурентної переваги з часом є обслуговування клієнтів [7].

Обслуговування клієнтів – це те, що кожна компанія надає для підтримки основного продукту. Обслуговування клієнтів часто включає відповіді на запитання, прийняття замовлень, обробку скарг і, можливо, запис на технічне обслуговування та ремонт. Міжнародна конкурентоспроможність послуг тісно пов'язана із задоволеністю клієнтів і їх сприйняттям послуги. Беручи до уваги ці два аспекти, автори підкреслюють, що клієнти розглядають п'ять вимірів для оцінки міжнародної конкурентоспроможності послуг:

- надійність;
- відповідальність;
- безпека;
- емпатія;
- матеріальні аспекти.

Відмінний сервіс – це те, що змушує компанії створювати лояльність клієнтів і переваги потенційних споживачів, щоб утримати їх. Основними частинами, які складають ефективну роботу послуги, є: організація, послуга та

клієнт. Взаємодія цих частин та їхня поведінка під час надання послуг – це те, що визначатиме, чи досягне компанія успіху чи поразки.

На основі узагальнення наявної інформації щодо міжнародної конкурентоспроможності послуг встановлено, що під нею слід розуміти стан (можливість) формувати та просувати послуги на глобальні сервісні ринку з високим рівнем конкурентоспроможності, отриманням достатнього рівня лояльності цільових клієнтів, формуванням якісного сервісного бренду. Конкурентоспроможність послуг бізнесу дозволить компанії встояти на ногах і досягти поставлених перед собою цілей. Конкурентоспроможність послуг бізнесу – це, з одного боку, життєвий потенціал компанії, а тому вона також є основою будь-якого розвитку чи зростання бізнесу. Добре розвинена бізнес-конкурентоспроможність послуг є ключовим елементом для впровадження ефективних стратегій і кампаній, а також для досягнення поставлених цілей зростання. На додаток до закладення основи для продовження успішного розвитку, конкурентоспроможність бізнесу можна розглядати як індекс, який дозволяє діагностику конкурентний стан послуг бізнесу та, таким чином, знати його прибутковість.

1.2.Видова структура та форми міжнародної конкурентоспроможності

Аналіз сутності та особливостей міжнародної конкурентоспроможності послуг вказує на потребу систематизації видів та форм міжнародної конкурентоспроможності послуг. Під час ведення бізнес-діяльності, всі підприємства стикаються із різними видами конкурентоспроможності послуг. Їх початковий етап аналізу це класифікація та систематизація та визначення необхідної стратегії. Класифікація видів конкурентоспроможності послуг

узагальнена нами та наведені на рис. 1.3.

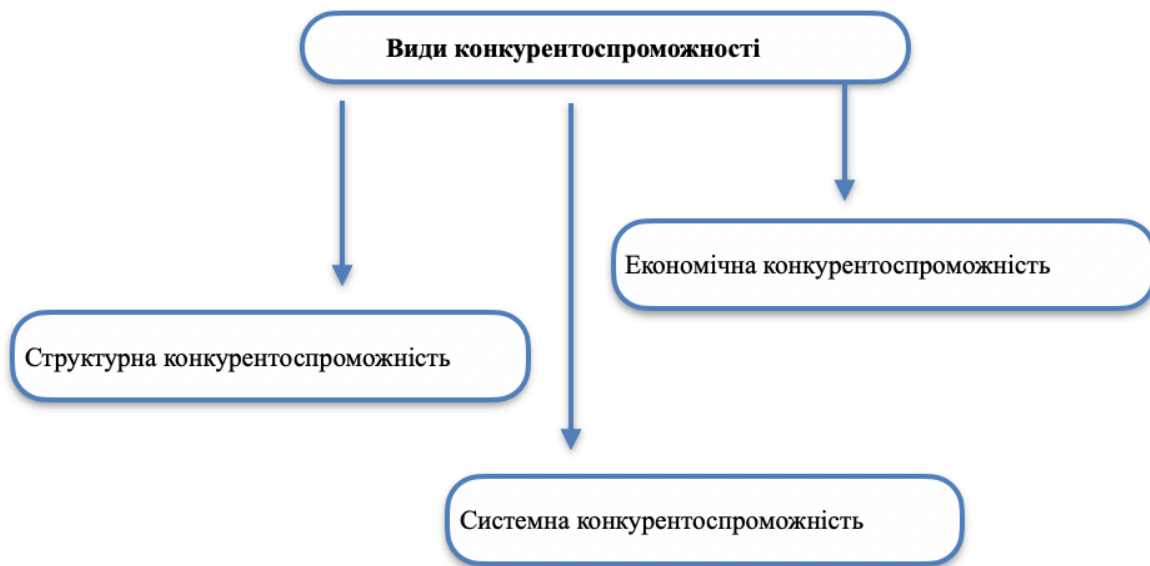


Рис 1.3 - Види конкурентоспроможності [13]

Конкурентоспроможність послуг можна розділити на два основних види: структурну конкурентоспроможність та економічну конкурентоспроможність послуг. Окрім цих двох категорій, існує третя, яка позиціонує конкурентоспроможність послуг бізнесу в його економічному середовищі та називається системною конкурентоспроможністю послуг.

1). Структурна конкурентоспроможність послуг пов'язана з якістю внутрішньої операційної системи або структури компанії. Якщо бізнес має хорошу структурну конкурентоспроможність, його організація ролей, розподіл роботи та модель чи обладнання працюють ефективно.

Компанія, яка має проблеми з виробничою лінією, розподілом ролей, поганим розповсюдженням продукції або поганим обслуговуванням клієнтів, матиме низьку структурну конкурентоспроможність, і, отже, це вплине на її продажі, угоди та взаємодію на ринку.

2). Економічна конкурентоспроможність послуг, з іншого боку, визначає здатність компанії виробляти або пропонувати продукти чи послуги за справедливою ціною та без втрат чи ризиків для сталості бізнесу. Економічно конкурентоспроможною послуга є послуга, яка пропонує справедливую заробітну плату працівникам компанії, дотримується встановлених продажів і розподілу та

не підтримує від'ємне сальдо у своїй економічній сфері. Одним словом, економічно конкурентоспроможна послуг є основою для розвитку прибуткової компанії.

3). Зі свого боку, системна конкурентоспроможність послуг розглядає конкурентоспроможність на рівні відносин між групою компаній послуг та іншими суб'єктами економіки. Корисно знати ситуацію компаній у взаємодії з середовищем, в якому вони розвиваються.

Ключовими ресурсами конкурентоспроможності послуг у сучасній економічній системі є наступні:

- Доступ до природних ресурсів недоступний для конкурентів
- Висококваліфікована праця
- Сильна впізнаваність бренду
- Доступ до нових або запатентованих технологій
- Цінове лідерство.[39]

На рівні компанії, фактори, що впливають на управління міжнародною конкурентоспроможністю є наступні:

1). Управлінська здатність: ефективність, з якою директори або менеджери компанії здатні керувати бізнесом і управляти ним.

2). Диференціація послуг: здатність компанії відрізняти свої продукти від конкурентів або задовольняти незадоволені вимоги користувачів/споживачів.

3). Співвідношення якості/ціна: це один з головних факторів конкурентоспроможності. Шукається баланс між продуктом найвищої якості за найнижчою ціною.

4). Використання технологій: адаптація компанії до нових технологій: штучний інтелект, кібербезпека, програмне забезпечення та програми для автоматизації або дистанційної роботи, сучасне обладнання та інструменти тощо. Фундаментальна економія часу та грошей завдяки автоматизації процесів.

5). Інноваційність: здатність компанії завжди бути на крок попереду конкурентів і знаходити нові, більш ефективні рішення. Інновація може охопити будь-яку сферу діяльності компанії.

6). Фінансові ресурси: готівка, депозити, акції, облігації або інвестори, які дозволяють компанії отримати ліквідність для реалізації проектів.

7). Комерційні ресурси: визначаються як ті матеріальні чи нематеріальні засоби, які дозволяють компанії успішно розвивати певні проекти або ефективно просувати виробничі процеси.

8). Людський капітал: навчання, спеціалізація або ототожнення працівників з компанією мають важливе значення для конкурентоспроможності [24].

Наведемо визначення поняття «конкурентна перевага». Конкурентна перевага – це те, що відрізняє компанію від її конкурентів в очах її споживачів. Ці переваги дозволяють компанії досягати та підтримувати вищу маржу, кращий профіль зростання або більшу лояльність серед поточних клієнтів. Конкурентну перевагу часто називають «захисним ровом». Сильні та повторювані конкурентні переваги можуть створити стійкий успіх для бізнесу та залучити капітал легше та дешевше [18].

Для створення конкурентної переваги важливо знати наступне:

- Ціннісна пропозиція – компанія повинна чітко визначити характеристики чи послуги, які роблять її привабливою для клієнтів. Він повинен пропонувати реальну цінність, щоб викликати інтерес.

- Цільовий ринок – компанія повинна створити свій цільовий ринок, щоб продовжити впровадження найкращих практик для підтримки конкурентоспроможності.

- Конкуренти – компанія повинна визначити конкурентів на ринку та дослідити цінність, яку вони пропонують; це включає як традиційну, так і нетрадиційну конкуренцію, що розвивається.

Щоб створити конкурентну перевагу, компанія повинна бути в змозі визначити свою ціннісну пропозицію, яка буде затребувана цільовим ринком і яку не зможуть відтворити конкуренти.

Також повертаючись до економічної конкурентоспроможності креативних послуг, визначаються такі фактори, які узагальнені нами та наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікація факторів економічної конкурентоспроможності

Фактор	Ознака
Управлінський потенціал	Це пов'язано з лідерськими та управлінськими навичками, якими володіє директор або керівний комітет, а також керівники кожної сфери. Якщо цей фактор представляє недоліки або проблеми з розподілом ролей, у випадку керівних комітетів, умови не будуть стабільними або сприятливими для розвитку компанії.
Диференціація ролей у виробництві чи наданні послуг.	Цей фактор пов'язаний з категоріями організації та обслуговування клієнтів. Це важливий елемент, тому що гарне розмежування посад і обов'язків має важливе значення для досягнення та підтримки оптимальної продуктивності. Це також допоможе тим, хто відповідає за підбір персоналу, оскільки вони знатимуть межі, масштаби та таланти, необхідні кожній посаді.

Співвідношення якості та ціни.	Цей фактор є важливим, коли мова заходить про аналіз фінансової конкурентоспроможності. Компанія, яка не має проблем із цим фактором, чудово знає витрати, прибутки та ризики, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням і маркетингом її продуктів чи послуг. Якщо сервісна компанія дбає про цей елемент з необхідною ретельністю, виживання компанії стане можливим. Сьогодні враховується не тільки якість комерційної пропозиції, а й сервіс, який надається клієнту в кожній із взаємодій.
Технологічні ресурси.	Бренди, які мають хорошу бізнес-конкурентоспроможність, водночас володіючи найсучаснішими технологіями чи оновленими маркетинговими стратегіями, це ті, які мають можливість вибирати необхідні технологічні ресурси відповідно до обсягу та ресурсів, якими вони володіють.
Інноваційний потенціал.	Інноваційний потенціал є важливим фактором, оскільки він може мати наслідки на всіх рівнях організації компанії. Незважаючи на те, що існують стратегії та форми організації, які сприяють розвитку, зростанню та процвітанню бізнесу, без здатності до інновацій бренд або компанія втрачає свої шанси на виживання, особливо під час кризи.

Бізнес-ресурси.	Цей фактор визначає конкурентоспроможність бізнесу через те, що він становить економічний капітал бізнесу. Це пов'язано з елементом співвідношення ціни та якості, а також багато говорить про прибутковість бренду. Якщо компанія має проблеми з цим елементом, на це може вплинути багато інших факторів, оскільки комерційні ресурси визначають інфраструктуру для виробництва, розповсюдження та комерціалізації продуктів або послуг.
Можливості людського капіталу.	Оскільки людський талант є тим, що забезпечує виконання ключових завдань і чудову взаємодію з клієнтами, він також має вирішальне значення для конкурентоспроможності. Він значною мірою визначає фактор якості незалежно від того, продає компанія продукт чи послугу.
Фінансові ресурси.	Цей останній фактор є дуже важливим для конкурентоспроможності бізнесу; Без цього неможливо задовольнити потреби в інфраструктурі, підтримувати хороший людський капітал або інвестувати в технологічні ресурси, необхідні компанії. Хоча в ідеалі цей фактор має стосуватися ресурсів, які компанія має на даний момент, він також може розглядати стратегії зовнішнього фінансування, такі як позики, якщо ті, хто відповідає за цей елемент, знають ліквідність та економічні можливості компанії для управління цими типами інструменти.

Джерело : складено автором на основі [14]

Аналіз видів та форм міжнародної конкурентоспроможності послуг вказує на структурування стану міжнародної конкурентоспроможності на сервісному ринку.

Отже, ми розглянули класифікації та види міжнародної конкурентоспроможності послуг, враховуючи усі її особливості. Як саме потрібно поводитись компанії, в основному, залежить від географії її діяльності, територіального розташування, особливостей внутрішнього управління та бізнес-процесів, а також від світових економічних, політичних та соціальних трендів.

1.3.Механізми та інструментарій управління міжнародною конкурентоспроможністю послуг

Аналіз економічної сутності та джерел виникнення і розвитку міжнародної конкурентоспроможності послуг вказує на потребу визначення методів управління нею. Якщо правильно ними керувати та бути готовими швидко адаптуватися до змін, можна якомога більше мінімізувати можливі втрати або неотримання прибутку.

В цілому сфера послуг є однією з найдинамічніших та найбільш вагомим сфер економічної діяльності не тільки в Україні, але й для більшості країн світу. Світова організація торгівлі розробила класифікацію послуг, яка налічує більше ніж 600 видів послуг [47].

Зупинимось тепер більш детально на класифікації послуг за об'єктами їх здійснення :

1). Класифікації, що надаються міжнародними організаціями і спрямовані на виконання конкретних завдань. Наприклад, Світова організація торгівлі, Світовий банк, Організація економічного співробітництва та розвитку, Міжнародний валютний фонду тощо. Найважливішою тут є Світова організація

торгівлі, яка усі послуги розподіляє на 12 секторів(ділові послуги; послуги у сфері зв'язку й аудіовізуальні послуги; будівельні та пов'язані з ними інженерні послуги; дистриб'юторські послуги; послуги у сфері освіти тощо)

2). Класифікації, що надаються різноманітними національними і міждержавними організаціями — для макроекономічного аналізу і міжнародних порівнянь: Класифікація видів економічної діяльності Статистичної Комісії Європейського Союзу і Міжнародна стандартна галузева класифікація видів економічної діяльності Організації Об'єднаних Націй (ISIC).

3). Класифікації, що надаються фахівцями наукової сфери в межах здійснюваних ними досліджень [45].

Правильним є виділення видів або класів послуг, які відрізняються одне від одного за певними суттєвими ознаками та потреби, на виконання яких така класифікація розробляється та запроваджується.

Креативні індустрії - види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження [46].

Базові види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій визначені розпорядженням КМУ від 24.04.2019 № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [70]. Загалом вони включають такі сектори: візуальне мистецтво, сценічне мистецтво, література, аудіальне мистецтво, аудіовізуальне мистецтво, дизайн, мода, нові медіа та інформаційно–комунікаційні технології, архітектура і урбаністика, реклама, бібліотеки, архіви та музеї, народні художні промисли.

Валова додана вартість креативних послуг України зростає швидкими темпами. У 2020 році ВДВ креативних індустрій склала 132,4 млрд гривень (4,2% загальної доданої вартості) [71].

Ринок і вимоги, які на ньому пред'являються, змусили організації надавати більшого значення покращенню якості обслуговування клієнтів, беручи до уваги прогресивний промисловий розвиток, який зараз присутній у глобалізованому світі, поява нових продуктів і послуг, зростання ринків, конкуренції, появи нових культур, створення нових організацій і більш різноманітних аспектів, які можна

побачити в сучасній економіці. Важливо, щоб кожна організація мала високий рівень інновацій і технологій, але, перш за все, і як відмінну характеристику, важливо забезпечувати відмінне обслуговування клієнтів, яке не тільки задовольняє, але й перевищує побажання та потреби споживачів. прямий двигун компанії; спрямування всіх ресурсів інновацій і технологій організацій на надання все кращих послуг [29].

Якість сервісу приносить суттєві переваги компанії, яка береться за бастион своєї комерційної стратегії, маючи змогу досягти цим таких переваг, як:

1). Більша рентабельність ваших продажів. У пунктуальному продажі якість послуги допускає вищі ціни, оскільки клієнт пов'язує те, що він платить, із тим, що він отримує, а якість послуги представляє цінність, яка робить вартість невеликою або більшою, коли порівняльні відмінності з конкуренцією не є істотними. За обсягом хороший сервіс «робить» повторні покупки, що призводить до більш високого рівня білінгу.

2). Вірність. Клієнт повертається, коли до нього ставляться так, як йому подобається. Це дозволяє досягти позиціонування, вартості бренду та дистанції від конкурентів.

3). Продаж нової продукції одному клієнту. Незалежно від повторної покупки, згаданої вище, якість послуги дозволяє компанії створити ковдру безпеки та довіри до всього, що вона пропонує. Таким чином, пропозиція нових продуктів полегшується, оскільки клієнт поширює рівень задоволення, отриманий у попередніх покупках, на все, що надходить від фірми, і це створює більший обсяг продажів у тому самому портфелі.

4). Генерація нових клієнтів. Задоволений клієнт коментує свою групу про свій «хороший досвід», і ця акція «із вуст в уста» розвиває більший попит на нових клієнтів, які приходять з упевненістю, яку дає їм особисте посилення, що значно полегшує продаж і збільшує загальний ринок частка.

5). Зменшення скарг і претензій. Неможливо забезпечити ідеальний сервіс, однак, якщо його не шукати, неможливо досягти високого рівня сервісу. Хороша політика щодо якості послуг значно зменшує скарги та претензії, що призводить

до зменшення витрат і маркетингових дій, спрямованих на компенсацію цієї втрати в продажах та іміджі установи та бренду.

6). Позиціонування та вартість бренду/компанії. Найбільший актив компанії не враховується в бухгалтерському обліку, оскільки це «портфель клієнтів». Це надає «цінності» компанії, суттєво збільшуючи її «ціну». Це наслідок позиціонування, досягнутого у свідомості споживача та ринку в цілому. Таким чином, провідні компанії мають вартість бренду/компанії, яка виходить за межі їх обороту або суми їхніх активів.

7). Конкурентну перевагу. Якість послуг, враховуючи відбиток, який кожна компанія може надати своїй політиці, є елементом високої диференціації по відношенню до конкуренції до такої міри, що стає конкурентною перевагою над технологічними та операційними аспектами. Конкурентна перевага досягається, коли в рамках традиційного процесу чи послуги організації робиться щось інше, що дає експоненціальну перевагу над будь-яким із конкурентів. Це може бути ціна, спосіб роботи, додаткові атрибути та ін. [30].

Найважливіше — зробити щось настільки відмінне, щоб це дало певну перевагу над конкурентами, навіть якщо це невелика зміна. Якщо рік за роком здобувається невелика перевага, з часом організація зростатиме, поки конкурентам не стане важко наздогнати її.

Конкурентну перевагу можна визначити як ту характеристику, якою володіє організація, яка відрізняє її від конкурентів, яку важко зрівняти та можна зберегти, яка також перевершує конкурентів і застосовна до різних ринкових ситуацій. Перелік потенційних конкурентних переваг довгий, однак на мінливому ринку його важко підтримувати тривалий час; отже, організація завжди має бути пильною та достатньо гнучкою, щоб завжди знаходити конкурентну перевагу, яка відрізнятиме її від решти. Конкурентна перевага є показником управління, звідси її велике значення. Це може проявлятися різними способами, будь то гарний імідж, привілейоване розташування або нижча ціна, ніж у конкурентів [35].

Слід підкреслити, що мова йде не просто про те, щоб відрізнитися від інших, але це має бути кращим у сфері, де суддя є клієнтом, оскільки перевага, яку клієнти не сприймають або не цінують, насправді не є перевагою над

конкурентами. . Конкурентна перевага дозволяє організації прагнути до вищих показників, ніж ті, що досягаються простою діяльністю організації, тобто вона має намір генерувати прибуток, вищий за нормальний. Таким чином, більш високе співвідношення прибутку між засобами, використаними для його отримання, або прибутку між розміром організації перетворюється на високу прибутковість. Ці відносини можуть розвиватися або через збільшення того, що клієнти готові платити, або через зниження витрат.

Організаціям потрібно турбуватися про співпрацю зі своїм клієнтом, оскільки це є важливим моментом щодо їхньої конкуренції; і це ставить їх на крок попереду багатьох організацій, які мають інші пріоритети, тоді як вимоги ринку зростають і тиснуть на сили організації, щоб спрямувати себе на пропонування стратегій, щоб зробити її більш конкурентоспроможною на різних ринках. На глобальному рівні ми щодня спостерігаємо бажання організацій рости та розвиватися, щоб бути більш конкурентоспроможними та, таким чином, залишити позаду відсутність інтересу до правильного задоволення потреб клієнта; З цієї причини важливо враховувати зміни, які відбуваються на ринку, і ті, що приходять [27].

У таблиці 1.4 нами представлені три основні стратегії досягнення конкурентної переваги за методологією М.Портра.

Таблиця 1.4 – Класифікація основних видів стратегії досягнення конкурентної переваги за методологією М.Портра

Основні стратегії досягнення конкурентної переваги	Характеристика
--	----------------

Лідерство у витратах:	організація прагне бути єдиною, яка здатна досягти справжньої переваги у витратах у секторі
Диференціація:	додавання додаткових і диференціальних атрибутів і послуг.
Фокусування	стратегія, спрямована на певний сегмент клієнтів. Він прагне отримати переваги в диференціації, а не у витратах.

Джерело : складено автором на основі [39]

Правда полягає в тому, що «якість обслуговування клієнтів» більше не є варіантом чи доповненням до вартості; сьогодні це єдине ціле з продуктом, який пропонується, і щодо цього необхідно визначити 6 життєво важливих моментів [49]:

1). Якість послуг як стратегічний інструмент. Якість обслуговування клієнтів є частиною пропозиції і значною мірою є основою конкурентної переваги організації. Якщо компанія не має чіткої концепції цієї максими, послуга буде жорсткою і не пов'язаною з пропозицією. Цю концепцію потрібно відчувати і жити, і це починається з вищого начальства і закінчується останніми працівниками; навіть сторонні послуги, які пов'язані з клієнтом, повинні бути пройняті цією «цінністю» [16].

2). Послуга, яка буде надана. Вони повинні бути пов'язані з потребами клієнта, і оскільки вони постійно змінюються, їх потрібно коригувати з однаковою швидкістю. Незважаючи на це, слід мати на увазі, що якщо пропоновані послуги, навіть якщо вони чудові, такі ж, як і у конкурентів, це не матиме жодного значення, отже, споживач не буде мотивований вибрати компанію чи залишайся з ним.

3). Адаптуйте послугу до конкретного попиту. Недолік сервісу так само згубний для комерційної пропозиції, як і його надлишок. Кожен клієнт має свою «особливу» потребу, і послуга повинна бути адаптована до неї. Для цього необхідно бути уважним і запитати свій ринок.

4). Як буде здійснюватися надання послуги? Канали, через які надаватиметься послуга, повинні бути обрані відповідно до найкращого способу досягнення клієнта та того, як він може сприйняти її високу якість, і це залежатиме від стратегії продажів, характеристик кожного клієнта, моди, нав'язаної в ринок тощо. Надання високоякісних послуг, які не сприймаються клієнтами, означає просто втрату єдиної можливості, яку має компанія, щоб відзначитися та створити лояльність.

5). Навчання та культуризація. Дії, спрямовані на якість обслуговування клієнтів, мають тенденцію до зниження через рутину та відсутність розуміння важливості цього в стратегії фірми та її майбутніх прогнозах. Персонал фірми змінюється, природні коливання настроїв, негативні зовнішні чинники, помилкове уявлення про те, що «якісне обслуговування» схоже на «служебне» ставлення тощо, підбивають рівень обслуговування на індивідуальному рівні (кожного працівника). Для того, щоб компенсувати це зниження та активізувати нав'язану політику, потрібна постійна програма навчання та безперервні дії для формування справжньої «організаційної культури» в цьому сенсі. Кожен член і треті сторони повинні знати, що виживання компанії залежить від послуг, а не від продукту, який виробляється і продається.

6). Внутрішній замовник. Практично неможливо надавати хороші послуги, коли люди, які повинні їх надавати, почуваються погано. Першим клієнтом, який повинен вибрати компанію, є її власний персонал, і він ніколи цього не зробить, якщо немає політики та дій, спрямованих на це. Персонал є основою успіху, тому до нього потрібно ставитися, виходячи з його цінності. Нарешті, важливо мати на увазі, що чим більша конкуренція, тим більша потреба показати компанію як унікальну, створити «монополістичні» відносини з клієнтом, у цьому сенсі якість обслуговування клієнтів є основний інструмент.

В даний час використовуються як маркетингові, так і загальні ринкові методи управління міжнародною конкурентоспроможністю креативних послуг. Дані кроки дозволять ефективно просувати управління сервісними можливостями компанії на глобальних ринках.

РОЗДІЛ 2. ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ АНАЛІЗУ РИНКІВ КРЕАТИВНИХ ПОСЛУГ

2.1. Глобальний ринок креативних послуг: становлення та перспективи розвитку

Трансформація ринку послуг в умовах глобалізації продемонструвала, що події, зокрема підвищення рівня життя, економічні та політичні події, які мають місце у різних країнах і регіонах призвели до стрімкого зростання сфери креативних послуг у світовій економіці. Аналіз теоретичних основ розвитку міжнародної конкурентоспроможності вказує на можливість узагальнення трендів розвитку глобального ринку креативних послуг.

Креативна економіка велика і вона постійно розвивається. За даними дослідження, у 2021 році в креативній економіці було зайнято майже 50 млн. людей у всьому світі [50]. Розглянемо скільки складає частка окремих субринків у загальній доданій вартості культурних і креативних індустрій у 2021 р. рис 2.1:

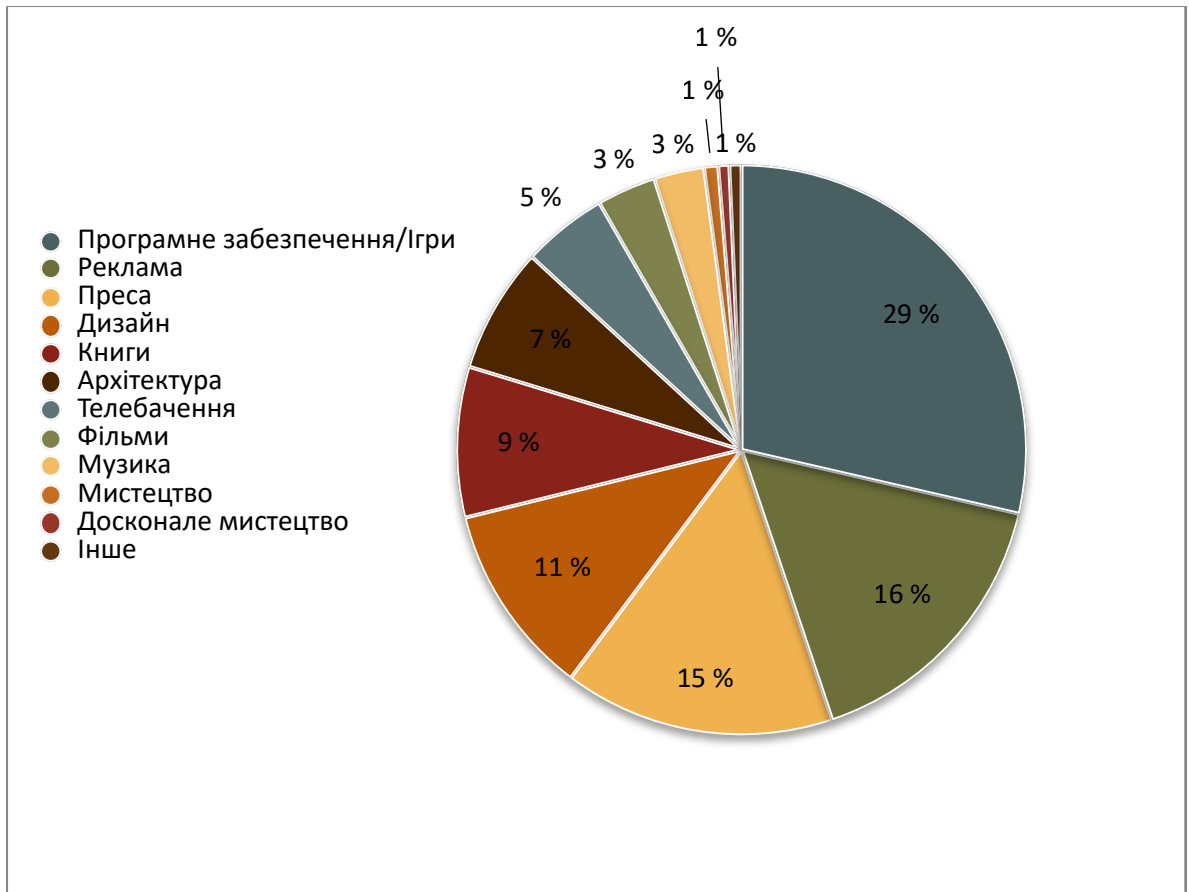


Рисунок 2.1 – Частка окремих субринків у загальній доданій вартості культурних і креативних індустрій у 2021 р. (у %)

Джерело: побудовано автором на основі [55]

Так, згідно з дослідження, можна зробити висновок, що в 2021 році найбільшу частку субринків у загальній доданій вартості культурних і креативних індустрій становлять: програмне забезпечення та ігри, реклама та преса. Індустрія програмного забезпечення згенерувала 50 мільярдів євро – приблизно 29% обороту всього сектора – і також мала найвищий валовий прибуток [56].

2020 р. став руйнівним для креативних індустрій через наслідки COVID-19 і втручання, спрямовані на обмеження його поширення, що призвело до сильного шоку попиту в низці секторів. Багато економічних впливів були або оцінені заздалегідь, або спостерігалися на практиці [51].

За підрахунками, сфера креативної галузі втратила близько 31% доходів, що робить її однією з галузей, котрі найбільше постраждали від наслідків

пандемії. Наприклад, станом на кінець вересня 2021 року німецька музична індустрія втратила 5,5 млрд. євро, з яких 3,6 млрд. євро відображають втрати від музичних концертів, хоча від записаної музики через цифрові канали були кращі доходи. Паризька опера у Франції втратила 45 млн. євро та близько 35-45% продажів абонементів в 2020/2021 рр. [72].

Глобальний ринок реклами втратив 50 млрд. дол. США у 2020 р., скоротившись на 8% замість прогнозованого зростання на 7%. Це вплинуло на низку галузей, таких як телевізійне мовлення та засоби масової інформації, для яких реклама є бізнес-моделлю або її частиною [73].

Уряди надають різноманітну підтримку, спрямовану на вирішення проблем, які постають перед тими, хто працює в креативній економіці. Вона включає:

- Фонд підтримки правового сектору в Нідерландах – це державно-приватна ініціатива, спрямована на надання 10 млн. євро для підтримки постраждалих професіоналів творчої галузі.

- Міністерство національної освіти, молоді та спорту та Міністерство культури Франції запустили платформу для митців та інших творчих людей, щоб пропонувати майбутні проекти, а місцеві органи влади та вчителі – знаходити їх і спілкуватися з ними. Ця невелика схема є частиною ширшого пакету підтримки сектору на 5 мільярдів євро.

- Уряд Данії надав компенсацію в розмірі приблизно 180 млн. датських крон за втрату прибутку від реклами ЗМІ, іншим журналам і комерційним радіо, причому компенсація була спрямована на підприємства, які зазнали найбільшого падіння прибутку [52].

Через пандемію оборот ТПП у 2020 році знизився приблизно на 15,3 млрд євро (на 8,7% порівняно з 2019 роком). Згідно з прогнозом Федерального урядового центру передового досвіду культурних і креативних індустрій, у 2021 році спостерігалось лише незначне відновлення на 2,7%.[72]. На 2022 рік, припускаючи високі темпи зараження до кінця першого кварталу сценарій 1) прогнозується обережний розвиток до докризового рівня; якщо рівень зараження залишатиметься високим у другому кварталі та відбудеться нова хвиля восени/

взимку 2022 року (сценарій 2), існує ризик стагнації продажів. Щоб побачити наслідки пандемії на культурну індустрію можна розглянути динаміку загального обороту культурних та креативних індустрій таких країн: Великобританії, Німеччини, Франції, Іспанії, Італії, Туреччини, Австралії, Південної Кореї та Японії на рис 2.2

Загальний оборот культурних та креативних індустрій за 2010–2022 рр.

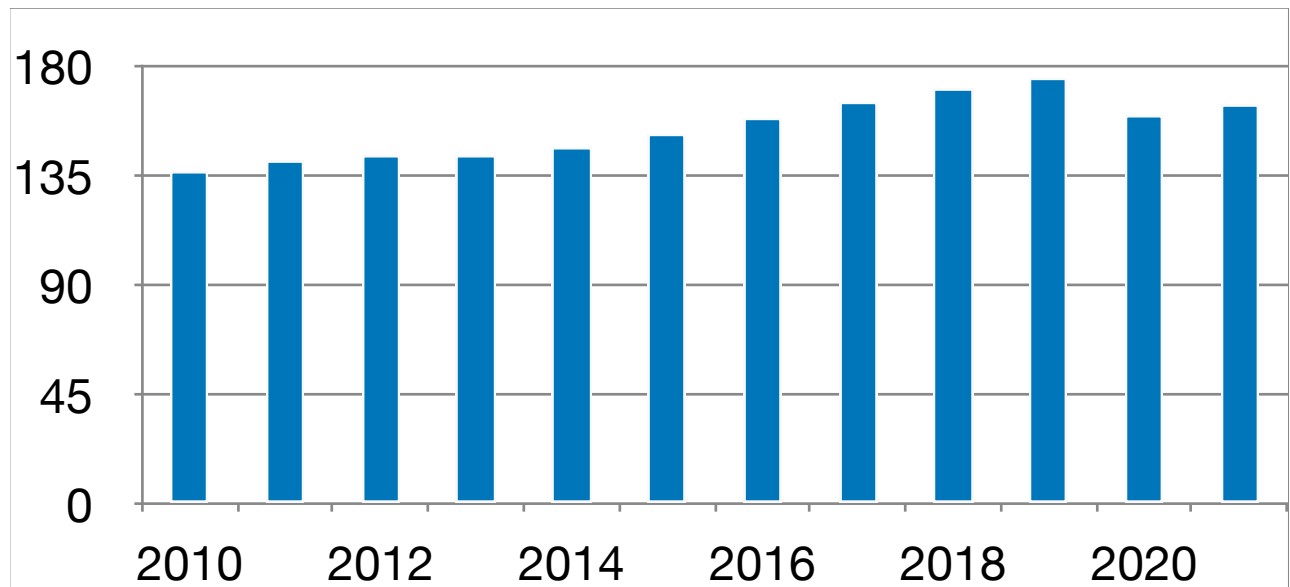


Рисунок 2.2 – Загальний оборот культурних та креативних індустрій за 2010–2022 рр у мільярдах євро

Джерело: побудовано автором на основі [55]

На рисунку видно, що після 2019 року загальний оборот, який становив 175 мільярдів євро, пішов на спад і в 2021 він вже був менше і становив 164 мільярдів євро.

Зріст креативної економіки прогнозується до 2025 і 2030 років (дослідження проводиться організацією Deloitte) на основі економетричного співвідношення між творчою зайнятістю та ВВП на душу населення. Це засновано на методі оцінки довгострокових галузевих тенденцій, викладеному Фогелем у 2008 р. [53]. З цього випливає припущення, що люди, як правило, витрачають більшу частку своїх доходів на відпочинок і розваги (що сприяє

збільшенню зайнятості в креативній економіці), коли їхні доходи зростають. Креативна економіка в цілому може розвиватися за тенденцією, незважаючи на тиск на певні частини, наприклад, на газетну індустрію в останні роки [53].

Для аналізу ринку креативних послуг науковці орієнтуються на наступну вибірку країн: Німеччину, Великобританію, Францію, Італію, Іспанію, Туреччину; і три великі економіки в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (АРАС): Японія, Південна Корея та Австралія. У цих дев'яти економіках до 2030 р. зайнятість зросте на 8 млн. робочих місць (понад 40%) і як частка зайнятості в кожній економіці. Зайнятість зростатиме найшвидше в країнах, де очікується найбільше зростання доходу на душу населення [76].

Проаналізуємо динаміку ВВП в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (наведений на рис.2.3) ,через те що ці країни на сьогодні знаходяться на шляху креативного розвитку .

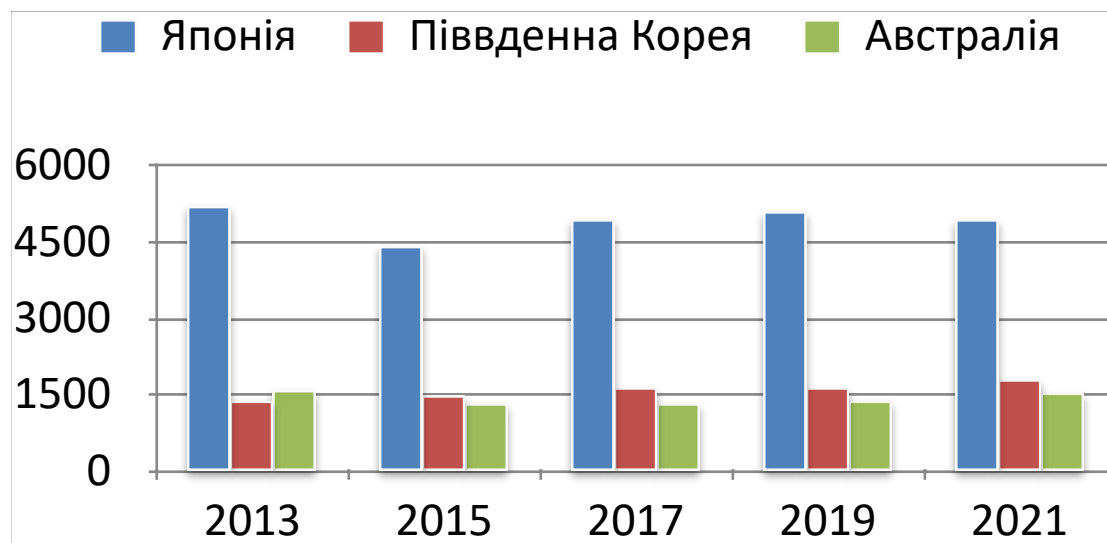


Рисунок 2.3 – Динаміка ВВП Японії, Південної Кореї та Австралії., млрд. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі [56]

Він вказує, що саме в цьому регіоні Японія є єдиним стратегічним економічним супротивником. Величина ВВП Японії становить 3,69 відсотка світової економіки. Зайнятість у креативній економіці в Японії становила близько 7-9 млн. робочих місць у 2021 р. Кількість робочих місць зросла приблизно на 1,4-1,9 млн. робочих місць за 10 років. Найбільшими сегментами зайнятості в

креативній економіці були ІТ та музична індустрія у 2021 р. Однак, була значна зайнятість у ряді інших креативних галузей (зокрема, музеїв) і в творчих професіях за межами креативних індустрій. Також прогнозується значне зростання в Японії з 7-9 млн. робочих місць, оцінених сьогодні, до 9-14 млн. робочих місць у 2030 р., хоча і з більшою невизначеністю, що відображає відносно слабкі дані про ринок праці в Японії. Сектори, які залежать від живих подій, наприклад виконавське мистецтво, боролися з впливом Covid-19. Уряд спробував пом'якшити наслідки, виділивши майже 60 млрд. єн на підтримку, включаючи 25 млрд. єн на підтримку потокового відтворення в Інтернеті. Попит на інші засоби масової інформації залишається високим, і хоча потокове передавання в Японії зростає протягом кількох років, зростання збільшилося через Covid. Під час пандемії збільшення часу, проведеного в Інтернеті на мобільних пристроях для доступу до поточних подій і світових новин, у Японії зросло на 78%.[58]

Зайнятість у креативній економіці в Австралії, яка значно менше, ніж в Японії, становила майже 1 мільйон у 2021 р. За 10 років кількість робочих місць зросла приблизно на 200 тис. працівників. У 2021 р. найбільшими сегментами зайнятості у креативній економіці були ІТ та індустрія дизайну[76]. Однак було значне працевлаштування в ряді інших творчих галузей (зокрема телевізійної та музичної індустрії) і в творчих професіях за межами творчих індустрій. Очікується, що в цих сегментах високого рівня відбуватиметься зростання, хоча, ймовірно, існуватимуть значні відмінності в долі окремих компаній.

Креативні економічні послуги, особливо пов'язані з туризмом, дуже постраждали від Covid-19, і сценарії відновлення продовжують залежати від глобального відновлення. Телевізійні новини, прямі трансляції та потокові послуги користуються підвищеним попитом. Під час пандемії збільшення часу, проведеного в Інтернеті на мобільних пристроях для доступу до поточних подій і глобальних новин, в Австралії зросло на 52%. [52]. Також може спостерігатися значне зростання кількості подій у прямому ефірі після послаблення обмежень, пов'язаних із COVID-19, оскільки споживачі повертаються до послуг, які вони цінують більше після тривалої відсутності.

Згідно з опитуванням Deloitte, 53 % респондентів в Австралії очікують відвідувати події в прямому ефірі частіше після обмежень, порівняно з рівнем до пандемії. Підсумуючи тенденції до COVID-19, ми можемо очікувати подальшого зростання до понад 1,3 млн. робочих місць до 2030 р. Це призведе до збільшення частки креативної економіки від загальної зайнятості з 7,8% до приблизно 8,3% [54].

Прогнується зростання і в Південній Кореї від приблизно 1 мільйона до понад 1,7 млн. робочих місць.

Розглянемо також економіки Німеччини, Великобританії, Франції, Італії, Іспанії та Туреччини. Серед цієї групи країн глобальне економічне лідерство займає Великобританія, бо це перша країна, де була організованість в процесах і політика щодо креативної економіки, яка з'явилась на рівні урядового документу. Темпи приросту економіки Великобританії за абсолютними та відносними показниками, а також Лондон, який є найкращим місцем для креативних індустрій вражають та свідчать про стратегічне зростання економічного лідерства. Динаміка ВВП в Великобританії наведена нами рис. 2.4. [75].



Рисунок 2.4 – Динаміка ВВП Великобританії., млрд. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі [56]

Аналіз ВВП Німеччини та Великобританії вказує на те, що для Німеччини саме Великобританія є головним стратегічним конкурентом в креативній індустрії наступні 10-30 років.

Зайнятість у креативній економіці в ФРН у 2021 р. становила майже 3 млн. робочих місць. За 10 років кількість робочих місць зросла майже на півмільйона працівників. Найбільшим окремим сегментом зайнятості у креативній економіці була ІТ-галузь у 2021 р. Проте там було значне працевлаштування в ряді інших креативних галузей (зокрема, у видавничій справі) і в творчих професіях за межами креативних індустрій. Вплив Covid-19 на різні сегменти був різним. За оцінками, станом на кінець вересня німецька музична індустрія втратила 5,5 млрд. євро, з яких 3,6 млрд. євро відображають втрати від музичних концертів. Існує низка офіційних схем, спрямованих на пом'якшення впливу. Наприклад, підтримка самозайнятих осіб і мікропідприємств, яка була спеціально реформована, щоб посилити підтримку культурних установ і розглядати медіакомпанії як критичну інфраструктуру [52].

В інших секторах спостерігається зростання попиту. Національні газети в Німеччині, наприклад, змогли збільшити своє цифрове охоплення на 64,8% з кінця січня і охопили 40,2 % німців або 27,7 млн. унікальних користувачів до середини березня. Також значно зросла кількість платників за новини. Екстраполюючи тенденції до COVID-19, ми можемо очікувати подальшого зростання приблизно до 4 млн. робочих місць до 2030 р. Це збільшить частку креативної економіки в загальній зайнятості приблизно з 7% до приблизно 8,4% [59].

Як і в інших економіках, креативна економіка вже повертається до зростання вище середнього після пандемії, що означає, що вона стає все більш важливою для державної політики. Креативні індустрії підтримують одна одну та впливають на результативність в інших секторах:

- Louis Vuitton і Riot Games, видавці League of Legends, співпрацювали над спільними маркетинговими зусиллями в 2020 р., включаючи продаж цифрових активів, розроблених компанією з виробництва предметів розкоші [57].

- Gucci запустив цифрове відтворення модної лінії у відеогрі Sims у 2020 році.

Усе це означає, що ми можемо очікувати на зростання ролі креативної економіки в загальних економічних показниках та на те, що успіх взаємопов'язаної екосистеми креативної економіки ставатиме все більш важливим для загального процвітання [49]. Узагальнення трендів розвитку глобального ринку креативних послуг вказує на велике структурування даного ринку, залежно від напрямків, окремі галузі креативної сфери мали різні тренди, динаміку та структуру.

2.2. Аналіз національного ринку креативних послуг України: ідентифікація та особливості у вимірі глобальних економічних рейтингів

Одним з важливих в глобальному розрізі регіонів для ведення бізнесу на ринку креативних послуг є національний ринок креативних послуг України.

Міжнародна торгівля творчими товарами та послугами приносить зростаючий прибуток для країн, але експорт творчих послуг значно перевищує експорт творчих товарів.

У 2020 р. світовий експорт творчих товарів склав 524 млн. дол. США, тоді як світовий експорт творчих послуг досяг 1,1 трлн. дол. США. Крім того, за оцінками ЮНКТАД, у 2020 р. креативні товари та послуги становили 3% та 21% від загального обсягу експорту товарів та послуг відповідно. Звіт також показує, що креативні послуги були більш стійкими під час пандемії COVID-19, ніж інші сектори послуг [60].

Загалом у 2020 р. креативні індустрії згенерували 4,2% доданої вартості української економіки. Це склало 132,4 млрд. грн. Цей показник перевищує показники 2019 р. – 3,9%. Результати зростання креативного бізнесу на 0,3% більше внеску у ВВП порівняно з 2019 р. У 2020 р. в галузі було зайнято 360,3 тис. українців (4% працездатного населення на ринку), а у 2019 р. цей показник становив 3,8%. У 2020 році деякі види діяльності значно покращили свої показники порівняно з попереднім роком, особливо ІТ та дизайн, а інші постраждали від кризи, спричиненої пандемією. Обсяг реалізованої продукції

бізнесу у сфері креативних індустрій склав 333,9 млрд. грн. – 3% від загального обсягу реалізованої продукції та послуг в Україні. На відміну від кількості економічних суб'єктів та ВДВ, зайнятість у КІ зростала не так швидко, хоча з 2014 року зростання склало майже 40%. (Рис 2.5) [67].



Рисунок 2.5 – Зайнятість креативної індустрії України 2016-2020

Джерело: побудовано автором на основі [61]

Що стосується кількості фахівців, які працюють у сфері креативної економіки, за даними Мінрегіонбуду, в нашій країні налічується 285 000 ІТ фахівців. За оцінкою різних аналітиків, а особливо «ІТ-Ukraine» кількість ІТ-фахівців у країні в 2021 році зросла на 17% щодо 2020-го і досягла 285 тис. Багатогалузевий комплекс української легкої промисловості налічує 17 підгалузей та 10 тисячі підприємств, це близько 300 000 робочих місць. Серед них лише невеликий відсоток фабрик і дизайнерів зайняті в сфері виготовлення ексклюзивних і авторських колекцій. Лише 12- 17% українського ринку легкої промисловості - це дизайнерські продукти (як масові, так і ексклюзивні). У книжковій індустрії, за приблизними оцінками аналітиків, зайнято до 15 000 чоловік.

Більша частина зайнятості в креативній індустрії все ж таки діє у сфері комп'ютерного програмування - майже 42% від усіх працівників КІ. Суттєвий внесок у кількість працівників КІ роблять консультування з питань інформатизації

(11%), рекламні агентства (9%), діяльність у сфері архітектури (5,4%) та Діяльність у сфері телевізійного мовлення (4,7%).

Валова додана вартість креативної індустрії України зростає дуже швидкими темпами. У 2019 році ВДВ креативних індустрій склала 117,2 млрд гривень (3,9% загальної доданої вартості, Рисунок 2.6), а в 2020 році вона вже склала 132.4 млрд гривень (4,2% загальної доданої вартості).

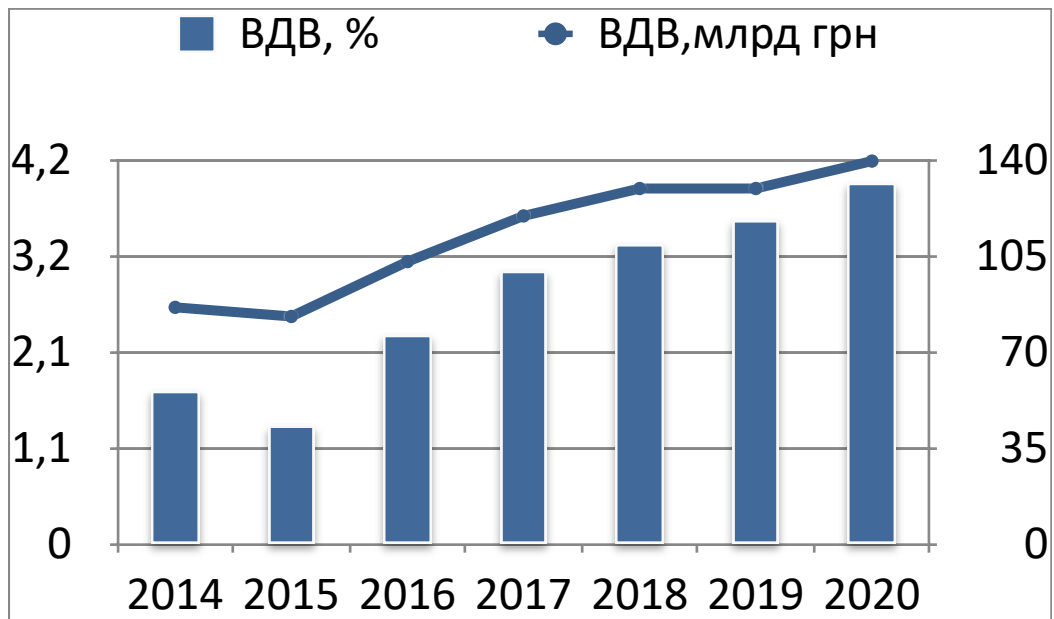


Рисунок 2.6 – Валова додана вартість креативної індустрії України

Джерело: побудовано автором на основі [61]

З точки зору створення ВДВ, в 2020 році найбільше ВДВ створюють суб'єкти аудіовізуального мистецтва – 3,960 тисяч гривень. Ця сфера діяльності значно випереджає навіть рекламу, маркетинг та PR, які перебувають на другому місці (1,218 тисяч гривень), та Сценічне мистецтво (718 тисяч гривень). Частка доданої вартості креативних індустрій в економіці України співмірна з часткою креативних індустрій в економіці Німеччини.

Також за останні роки значно збільшилась кількість фірм в Україні та кількість суб'єктів господарювання, які працюють у сфері КІ.

У 2020 році кількість суб'єктів господарювання в Україні (риснок 2.7.) налічує 230.7 тис. осіб, коли у 2019 році було – 205.5 тис. осіб, а у 2013 році - 97.1 тис. У порівнянні можемо зробити висновок, що кількість суб'єктів

господарювання, які створюються ВДВ у КІ, збільшилась у 2020 році на 10.9%, у порівнянні з 2019 року, а за 7 років у сфері КІ кількість суб'єктів господарювання збільшилась на 57.9%, рисунок 2.7 [61].



Рисунок 2.7. Кількість суб'єктів господарювання КІ [61].

Оцінка обсягів експорту та імпорту товарів КІ базується на методології UNCTAD [62], а вже оцінка обсягів експорту та імпорту послуг – на основі методології UNESCO Institute for Statistics [63].

ІТ є найбільшою креативною індустрією України, створивши в 2020 році 58% усієї ВДВ КІ України. Ця креативна індустрія включає 4 види економічної діяльності – Видання комп'ютерних ігор, Видання іншого програмного забезпечення, Комп'ютерне програмування та Консультування з питань

інформатизації. Це зображено на рисунку 2.8.



Рисунок 2.8 Структура Валової доданої вартості сфери ІТ в Україні, 2020, млрд гривень. [61]

24 лютого 2022 року почалося повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну. російські війська за підтримки російського народу й республіки білорусь окупували деякі українські території, знищили багатьох українців, зруйнували інфраструктуру, спричинили суттєве економічне падіння. Загарбницька війна росії руйнує українську креативну економіку. Багато культурних об'єктів та виробничої інфраструктури зруйновано або сильно пошкоджено внаслідок ракетних ударів. Ланцюги постачання й попиту порушені через воєнні дії. Станом на 22 серпня 2022 року сума прямих збитків інфраструктури зросла до \$113.5 млрд. У порівнянні з обрахунками від 8 серпня загальна сума збільшилася на \$3.1 млрд.

Українські представники креативних індустрій об'єдналися, щоб дати відсіч ворогу. Деякі фешн-бренди переорієнтувалися на виробництво речей для української армії. Провідні блогери, режисери, співаки та рекламні агенції долучилися до інформаційної армії, створюючи контент і поширюючи правду про агресію росії та мужню оборону України. Саме через них провідні світові знаменитості дізналися про війну та підтримали Україну. Художники,

письменники, актори, музиканти, діячі театру влаштовують гастролі, мистецькі та літературні акції, збираючи кошти на підтримку України. ІТ-фахівці працюють над блокуванням російських урядових і пропагандистських сайтів. Українські креативні хаби й бібліотеки діють як волонтерські центри та приймають внутрішніх біженців [65].

Взагалі початок 2022 року характеризувався підвищеним попитом на культурний продукт в Україні через урядову програму «Підтримка». Суть цієї програми полягала в тому, що вакцинованим громадянам на віртуальні банківські картки спрямовувалася тисяча гривень, яку можна було потім витратити тільки за цільовим призначенням — на культуру, пасажирські перевезення, спорт, ліки тощо. Найпопулярнішими були витрати на книги, квитки в кінотеатри, театри. Станом на 21.02.2022 на культурні товари та послуги українці витратили близько 2,3 млрд грн. [66].

Але розглянемо стан ринку зараз, після початку повномасштабного вторгнення. Загальна кількість платників податків у сфері креативних індустрій в Україні у I кварталі 2022 року проти I кварталу 2021 року впала на 60%, власне що наведено нами на рис 2.8

■ I квартал 2021
■ I квартал 2022

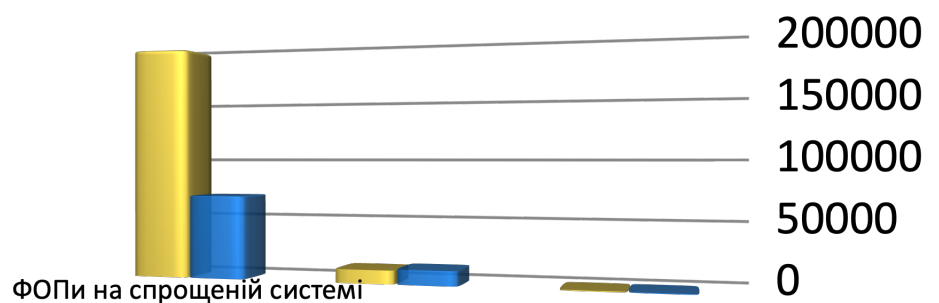


Рисунок 2.9 Загальна кількість платників податків у сфері креативних індустрій в Україні у I кварталі 2022 року проти I кварталу 2021 року, осіб

Джерело: побудовано автором на основі [64]

У І кварталі 2021 року кількість платників податків становила 205 378 осіб, натомість за рік зменшилася до 82 641.

Можна зробити висновок, що, опинившись у ситуації непевності й повністю позбувшись доходу через початок повномасштабного вторгнення, підприємці вирішили закрити свої ФОПи. Можливість перейти на ставку єдиного податку 2% з'явилася тільки з 1 квітня 2022 року, тобто вже в другому кварталі.

Але загальний обсяг податкових надходжень до зведеного бюджету у сфері креативних індустрій навпаки, у І кварталі 2022 року проти І кварталу 2021 року зріс на 16%, що наведено на рис 2.9

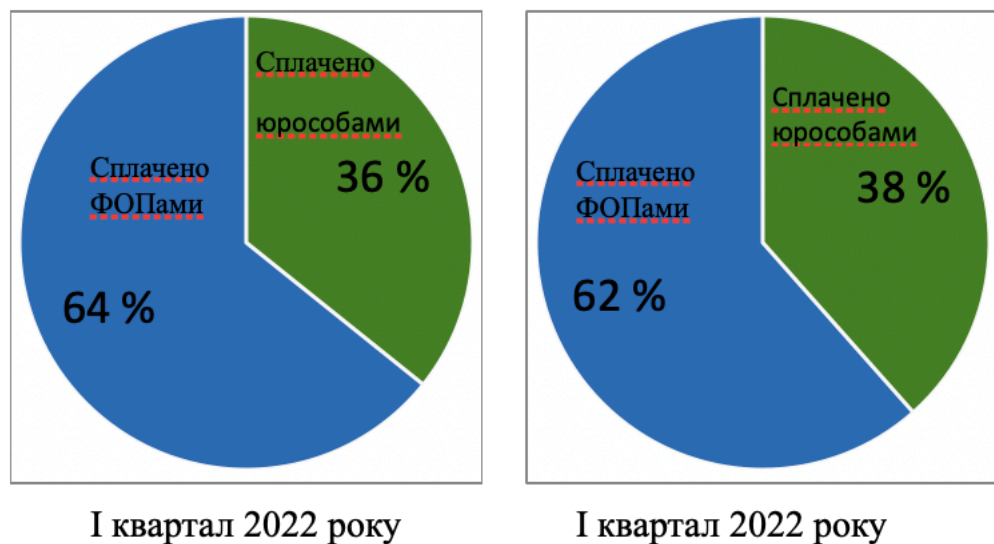


Рисунок 2.10 Загальний обсяг податкових надходжень у сфері креативних індустрій у І кварталі 2022 року проти І кварталу 2021 року, тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [64]

У І кварталі 2021 року обсяг податкових надходжень становив 7 млрд грн, а за рік виріс до 8,1 млрд грн (у номінальних показниках — 9 млрд грн). Обсяг податків, сплачених фізичними особами-підприємцями на спрощеній системі оподаткування, зріс на чверть: з 2,5 млрд грн до 3,1 млрд грн (у номінальних показниках — до 3,5 млрд грн). У юридичних осіб спостерігалось незначне зростання всіх сформованих податків, крім корпоративних: податок на прибуток

(-1,74%) та податок на майно (-34%). Проте галузевий аналіз показує, що податкові надходження в усіх галузях, окрім ІТ, скоротилися на 52% — таким чином, криза торкнулася і юридичних осіб [62].

Видавництво, перформатив сектор, архітектура, кіно та інші галузі найбільше постраждали від війни в перший квартал 2022 року [67].

Останнім часом до війни і навіть під час, держава почала приділяти культурі більше уваги, ніж у попередні роки після здобуття незалежності. Позитивне те, що створення інституцій для реалізації державної політики, тобто спеціальних агентств на зразок Інституту книги чи Державного агентства України з питань кіно. Респонденти переважно погоджуються, що держава повинна брати на себе фінансування певної частки сектору культури. Як правило, вони рекомендують спрямовувати державну підтримку для продуктів та ініціатив, важливих з точки зору їхньої культурної цінності чи національної ідентичності, а також таких, що містять інновації чи експериментальний підхід.

Місця народження українського культурного продукту наведено на рис 2.11 [67]



Рис 2.11. Місця народження українського культурного продукту

Внесок окремих областей та міст – дуже різний. Одне місто Київ забезпечує більше третини доданої вартості сектору культури. Харківська, Львівська та Дніпропетровська області – три найбільші (після Києва) виробники українського культурного продукту. Трішки позаду Одеська, Донецька та Київська області. Якщо говорити про продуктивність (додану вартість на душу населення), то в топі бачимо інші регіони. Наприклад, Миколаївська та Полтавська області за цим показником випереджають Дніпропетровську, Львівську та Одеську області.

Загалом найпродуктивнішими є:

1. Місто Київ (2264 грн/особу);
2. Харківська область (449 грн/особу);
3. Київська область (383 грн/особу);
4. Миколаївська область (347 грн/особу);
5. Полтавська область (344 грн/особу);
6. Львівська область (342 грн/особу);
7. Одеська область (321 грн/особу);
8. Дніпропетровська область (287 грн/особу);
9. Черкаська область (283 грн/особу);
10. Запорізька область (273 грн/особу).

Найменше культурного продукту виробляє Чернівецька та Кіровоградська області. Вони також мають одні із найнижчих показників продуктивності у цій сфері (195 та 197 грн/особу відповідно).

Аналіз національного ринку креативних послуг України вказує на те, що творчі індустрії постраждали від відтоку талантів, скорочення фінансування, зниження попиту на культурні продукти та послуги та негативних наслідків розриву ланцюжків поставок під час війни. Державні кошти, виділені на культуру в мирний час, перенаправили на підтримку Збройних Сил України в умовах воєнного стану. Але водночас креативні індустрії отримали шанс стати двигуном відновлення України після війни. Деякі підприємці продовжують працювати над

експортом творчої продукції та підтримкою економіки держави. Креативні спеціалісти організували багато волонтерських ініціатив та допомагають армії, вимушеним переселенцям та мирному населенню на територіях, звільнених від окупації з початку російського вторгнення. Для побудови ефективної взаємодії з діячами культури в цих складних умовах необхідне глибоке розуміння їх внутрішнього стану та особливостей реагування на виклики.

2.3. Діагностика стану міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній

Аналіз національного ринку креативних послуг України вказує на потребу провести діагностику стану міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній.

Творча креативна економіка має вплив на культуру, що перевищує її економічний внесок. Водночас креативна економіка включає низку різних професій і галузей, які не згруповані разом у стандартних класифікаціях економічної діяльності. Тому його внесок часто не повідомляється, і його легко недооцінити. Новий аналіз для цього звіту показує, що креативна економіка є значною частиною розвинутих економік. У креативній економіці зайнято майже 20 млн. людей у 9 економіках світу. Це становить понад 7% від загальної зайнятості в цих країнах. У деяких країнах ця частка була вищою, досягаючи майже 13% від загальної зайнятості. Важливо те, що креативна економіка зростає в кожній дослідженій країні як в абсолютному вираженні, так і як частка від загальної зайнятості – додавши 4 млн. робочих місць за 10 років [49].

Всеукраїнська рекламна коаліція спільно з Factum Group презентує результати щорічного дослідження "Вибір рекламодавця 2021-2022" (Advertiser's Choice 2021-2022). Результати дослідження "Вибір рекламодавця" представлено двома рейтингами:

- Комунікаційних агентств, що займаються рішенням креативних завдань, розробкою та/або реалізацією рекламних кампаній чи їх складових, в

тому числі стратегічних рішень, ідей, digital комунікацій (включаючи розробку сайтів, додатків тощо), non-media, маркетингових та PR завдань, зйомки відеороликів і т.п.

- Медіа агентств – full service медіа агентства, що займаються розробкою медіа стратегій, плануванням, баінгом та іншими медіа завданнями, в тому числі digital.

Рейтинг креативних агентств «Вибір рекламодавця 2021-2022» представлений в таблиці 2.1 [80].

Таблиця 2.1 - Рейтинг креативних агентств "Вибір рекламодавця 2021-2022

№	Агентства	% позитивних відповідей рекламодавців
1	Banda	45,1 %
2	Gres Todorchuk	33,0 %
3	BBDO Ukraine	19,6 %
4	McCann Kyiv (рекламно-комунікаційна група McCann Kyiv group)	16,1 %
5	AIMBULANCE	14,4 %
6	Havas Ukraine (рекламно-комунікаційна група Havas Village Ukraine)	13,3 %
7	TABASCO (рекламно-комунікаційна група CMS Group)	10,6 %
8	Havas Digital Kyiv (рекламно-комунікаційна група Havas Village Ukraine)	10,1 %
9	Leo Burnett Ukraine (рекламно-комунікаційна група Publicis Groupe Ukraine)	10,0 %

Джерело: складено автором за даними [80]

1). Banda Agency - найефективніше незалежне креативне агентство світу, яке займає перше місце серед найбільш ефективних незалежних рекламних агентств у світі. Ця компанія створила єдиний бренд України Ukraine NOW, зробила ребрендинг Чорнобильської зони й комунікаційну кампанію про анексований Крим «CRIME(A)». 2022 року, під час повномасштабного вторгнення росії проти України, Banda розробила комунікаційну кампанію Be brave like Ukraine, спільно з Офісом Президента України, Міністерством культури та інформаційної політики, Міністерством цифрової трансформації [68]. Стратегія компанії полягає в тому, що усі їх креативні ідеї народжуються з поведінки простих людей. Тільки так створюються роботи, які здатні змінити бренд. Найцікавіші та найвпливовіші проекти Banda Agency станом на 2022 рік :

— Ukraine now – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартує в 2018 році. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал. [81]

— Особлива Республіка Крим - щоб поширити ідею про незаконну окупацію ще більше, компанія розробила айдентику з дуже простим прийомом. Росія окупувала український Крим, а вони окупували літеру А. Так будь-який текст стає частиною нашого проекту, коли ми забираємо з нього лише одну літеру.[82]

Одним із найбільших конкурентів саме для лідера креативних агенств Banda Agency є Fedoriv Agency [69].

Fedoriv Agency - створює та розвиває бренди, які допомагають бізнесу радикально розвиватися. Для цього вони створили унікальний підхід, який поєднує креативність, технології та бізнес, і стали повномасштабною екосистемою для радикального зростання. Fedoriv Agency є стратегічним маркетинг-партнером найвідоміших брендів країни, серед яких Нова Пошта, Rozetka, WOG, «Ощадбанк», електронний сервіс державних послуг «Дія» тощо. [69]

Щоб більше зрозуміти чому Banda Agency займає перші місця у рейтингах не тільки в цьому році, був проаналізований конкурентний стан цих фірм на ринку в креативній структурі.

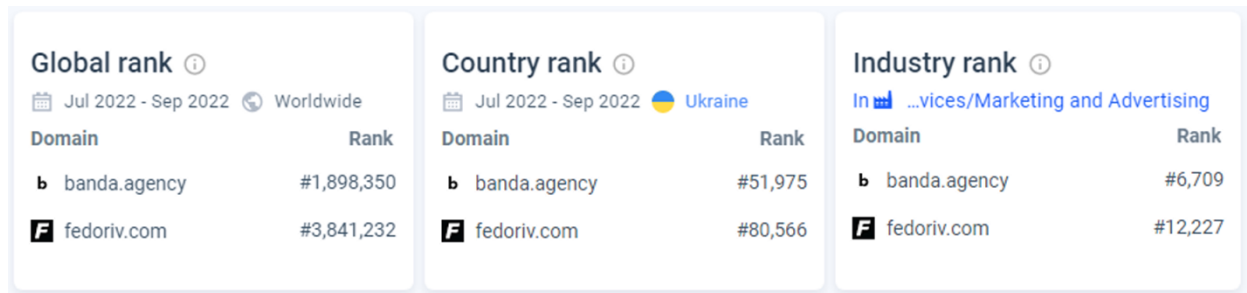


Рис. 2.12..Порівняння конкурентного стану Banda Agency та Fedoriv Agency

Джерело: [69]

Порівняння конкурентного стану Banda Agency та fedoriv.com вказує, що перша компанія мала вищий рейтинг як в глобальному просторі, так і на ринку креативної економіки України.

Відвідуваність сайту Banda Agency та fedoriv.com наведено на рис. 2.13.

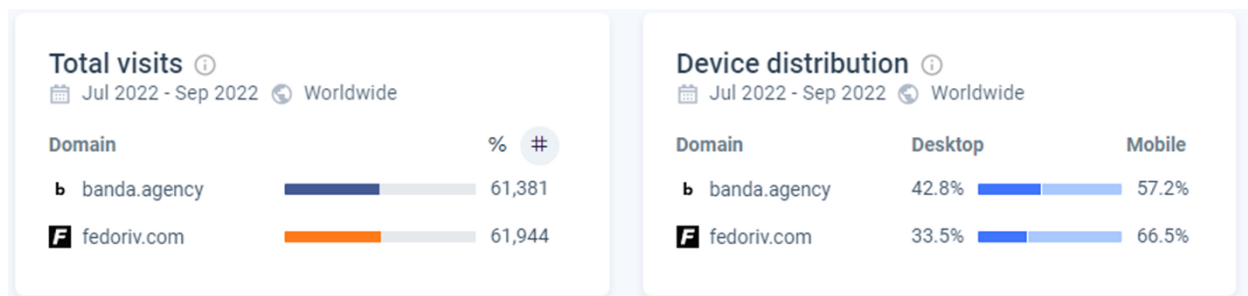


Рис. 2.13. Відвідуваність сайту Banda Agency та Fedoriv Agency

Джерело: [69]

Відвідуваність сайту Banda Agency була нижче за fedoriv.com за останні 3 місяці, а в складі джерел відвідування переважали саме мобільні пристрої, що обумовлено глобальними трендами креативної економіки.

Рівень утримання аудиторії на сайтах Banda Agency та fedoriv.com наведено на таблиці. 2.2.

Таблиця. 2.2 - Рівень утримання аудиторії на сайтах Banda Agency та fedoriv.com липень 2022-вересень-2022

Показник	Banda Agency	Fedoriv Agency
----------	--------------	----------------

щомісячні відвідування	20,460	20,648
Щомісячні унікальні відвідувачі	Неме даних	Неме даних
відвідування/унікальні відвідувачі	Неме даних	Неме даних
тривалість відвідувань	00:02:09	00:02:16
Кількість сторінок за відвідування	2,48	3,31
показник відмов	36,78 %	37,45 %

Джерело: побудовано автором на основі [69]

Рівень утримання аудиторії на сайтах вказує на дещо меншу кількість унікальних користувачів на сайт Banda Agency, також fedoriv.com мав більш тривалий час утримання користувача на сайті та кількість переглянутих сторінок. Відвідування з часом на сайтах Banda Agency та fedoriv.com наведено на рис. 2.14.

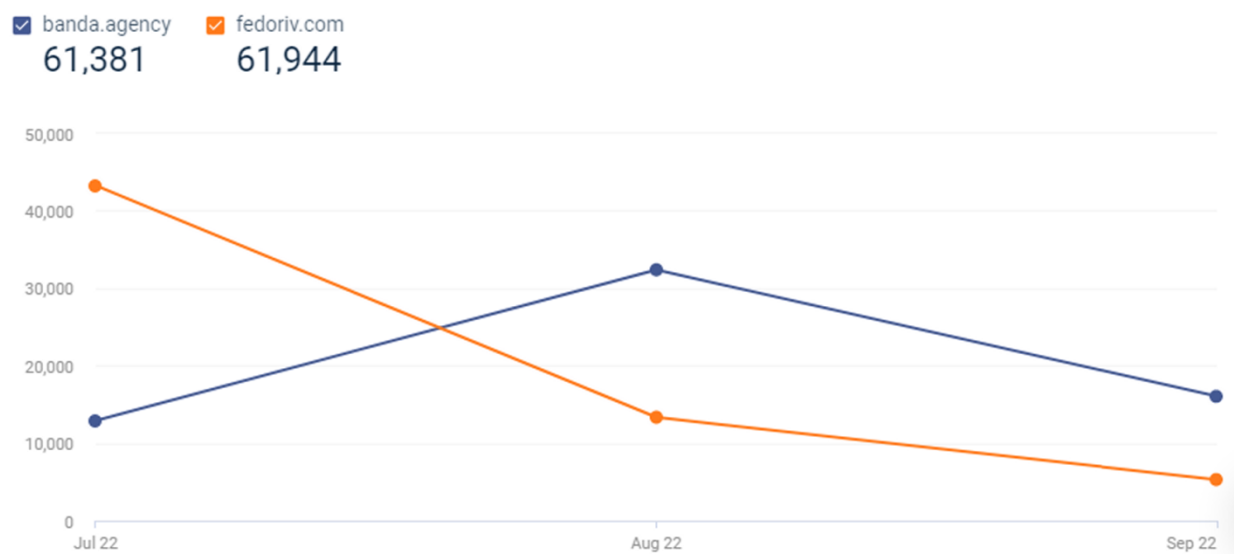


Рис. 2.14. Відвідування з часом на сайтах Banda Agency та fedoriv.com

Джерело: [69]

Відвідування з часом на сайті Banda Agency зросла на 3 тис. за квартал, а на fedoriv.com – зменшилася з 46 до 6 тис. відвідувачів. Країнове спрямування діяльності компаній Banda Agency та fedoriv.com наведено на рис. 2.15.

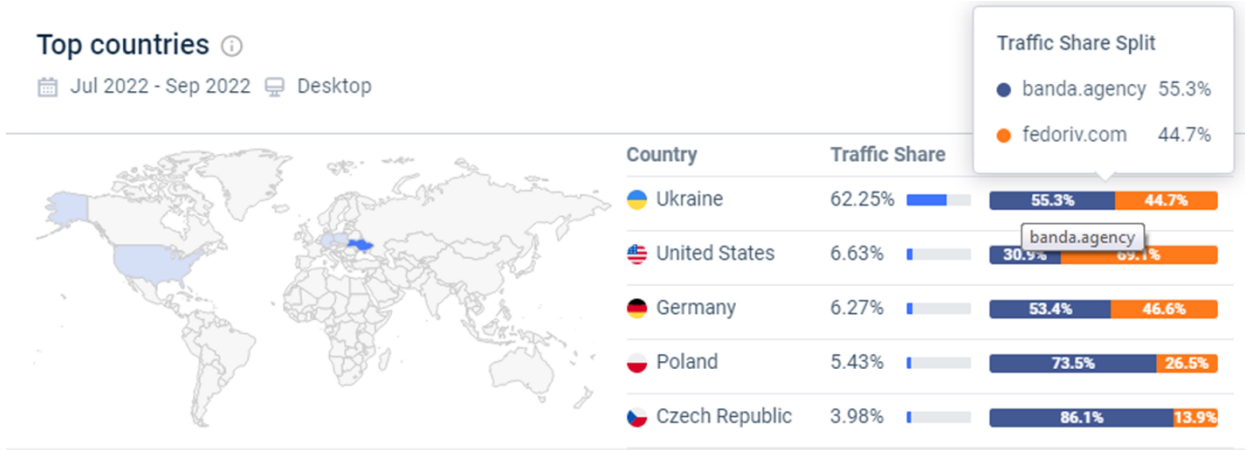


Рис. 2.15. Країнове спрямування діяльності компаній Banda Agency та fedoriv.com

Джерело: [69]

Країнове спрямування діяльності компаній Banda Agency та fedoriv.com було спрямовано на Україну, ФРН, Польщу, Чехію та США. Маркетингові канали компаній Banda Agency та fedoriv.com наведені на рис. 2.16.



Рис. 2.16. Маркетингові канали компаній Banda Agency та fedoriv.com

Джерело: [48]

Маркетингові канали компаній Banda Agency та fedoriv.com мали найбільше прямування на органічний пошук та директ, що було обумовлено особливостями креативної галузі в Україні. Найпопулярніші терміни звичайного пошуку компаній Banda Agency та fedoriv.com наведені на рис. 2.17.

Top organic search terms ⓘ

Jul 2022 - Sep 2022 Worldwide Desktop

banda.agency fedoriv.com

Search Term	Traffic Share	Group Share Split	Volume	CPC
banda agency	26.38%	100%	3,320	\$0.30
fedoriv	10.41%	100%	2,160	\$0.22
banda	9.87%	100%	205,620	\$0.41
fedoriv agency	7.43%	100%	1,010	\$0.22
агенство банда	2.33%	100%	280	-

Рис. 2.17. Найпопулярніші терміни звичайного пошуку компаній Banda Agency та fedoriv.com

Джерело: [69]

Найпопулярніші терміни звичайного пошуку компаній Banda Agency та fedoriv.com – назви та бренди компаній, зокрема, для їх просування обидві компанії використовували просування за кошти. Найпопулярніші веб-сайти для переходів компаній Banda Agency та fedoriv.com наведені на рис. 2.18.

Top Referring Websites ⓘ

Jul 2022 - Sep 2022 Worldwide Desktop

Domain	Website Categories	Traffic Share	Group Traffic Share Split
thedigital.gov.ua	Government	47.62%	100%
skillbox.ru	Computers Electronics and Technology	13.35%	100%
app.gather.town	Investing	10.70%	100%
collab.nimax.ru	Unknown	9.81%	100%
rastvor.com.ua	Graphics Multimedia and Web Design	6.31%	100%

Рис. 2.18. Найпопулярніші веб-сайти для переходів компаній Banda Agency та fedoriv.com

Джерело: [69]

Найпопулярніші веб-сайти для переходів компаній Banda Agency та fedoriv.com є уряд, сфера інвестування, креативна економіка. Дані пошукові ресурси обумовлено особливостями інвестування креативних компаній в

просування їх конкурентного профілю на ринок креативних послуг України та світу. Соціальний трафік компаній Banda Agency та fedoriv.com наведені на рис. 2.19.

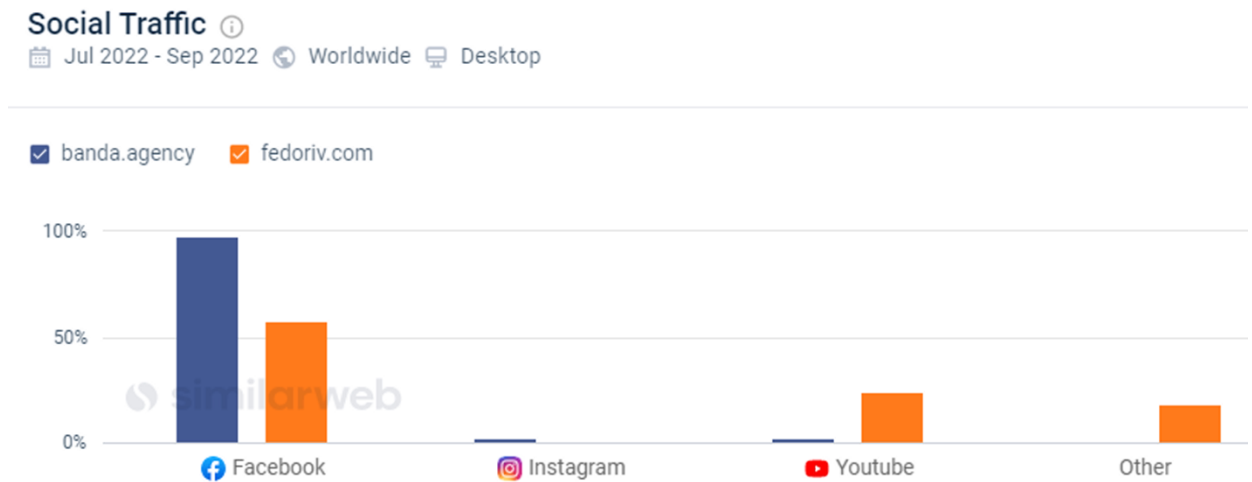


Рис. 2.19. Соціальний трафік компаній Banda Agency та fedoriv.com

Джерело: [69]

Соціальний трафік компаній Banda Agency та fedoriv.com вказує, що на ринку креативної економіки найбільш активно використовується мережа фейсбук та ютуб, проте ресурси інстаграм використовувалися менше, що скорочує конкурентний профіль креативної компанії на ринку. Гендерний аналіз клієнтів компаній Banda Agency та fedoriv.com наведені на рис. 2.20.

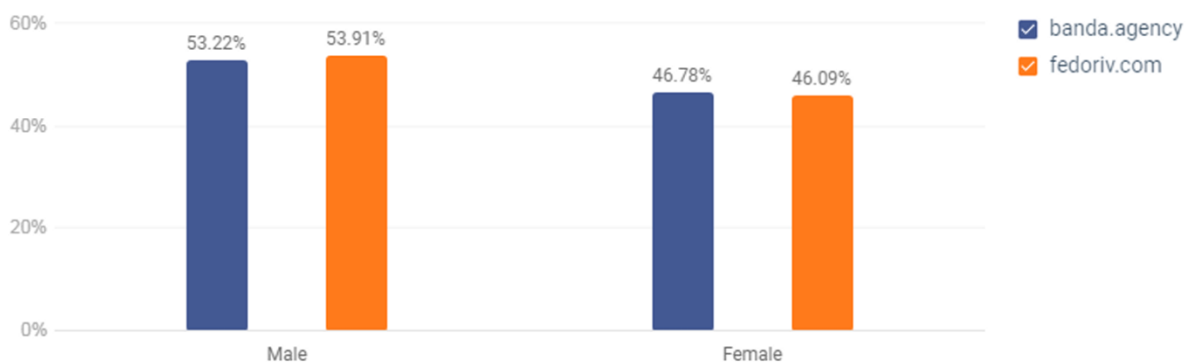


Рис. 2.20. Гендерний аналіз клієнтів компаній Banda Agency та fedoriv.com

Джерело: [48]

Гендерний аналіз клієнтів компаній Banda Agency та fedoriv.com вказує на стале переважання чоловічої аудиторії у обох компаніях. Віковий аналіз клієнтів компаній Banda Agency та fedoriv.com наведені на рис. 2.21.

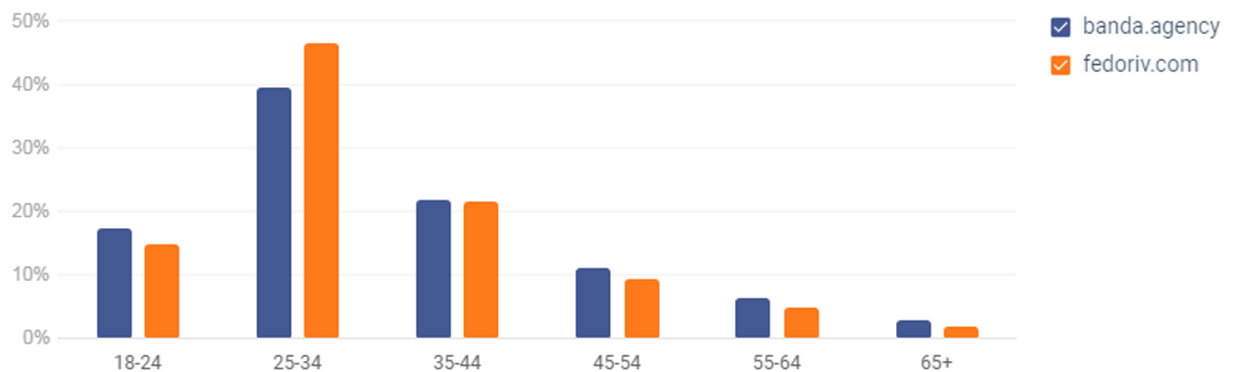


Рис. 2.21. Віковий аналіз клієнтів компаній BANDA.AGENCY та FEDORIV.COM

Джерело: [69]

Віковий аналіз клієнтів компаній BANDA.AGENCY та fedoriv.com вказує на превалювання сегментів клієнтів 25-34 роки та 34-44 роки, що обумовлено особливостями креативної галузі.

Таким чином, проаналізувавши стан міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній на прикладі BANDA.AGENCY та FEDORIV.AGENCY, можна зробити висновок, що творча діяльність в Україні перебуває у стадії формування. Є значні «прогалини» у рівні розвитку креативної економіки України порівняно з країнами ЄС, таких як міжнародні показники; творче середовище та отримані творчі результати. «Прогалини» в інвестиційній прозорості та зручності ведення бізнесу становлять 20-50%. Україна продемонструвала відносно сильні позиції з мінімальним відставанням у розробці мобільних додатків, освіті та створенні нематеріальних активів. І деякі креативні компанії вже показують дуже сильні і передові позиції у світі.

2). Gres Todorchuk- перше агентство в Україні, у фокусі якого лише культурні, соціальні та освітні проекти. На його рахунку "Музей новин", "Парк корупції", Uncounted Since 1932, "Опера, яку ніхто не чув", гучний показ на

пішохідному переході Safe Fashion та багато інших.[83]Станом на 2022 рік вони впровадили декілька проектів , які актуальні в цей час для нашої країни:

— Флешмоб «Жовта стрічка» на знак підтримки українців на тимчасово окупованих територіях! 21 листопада, у День гідності й свободи, українців та весь демократичний світ закликають пов'язати жовту стрічку, щоб підтримати опір на окупованих територіях.Рух громадянського спротиву «Жовта стрічка» виник навесні 2022 року в Херсоні майже одразу після того, як його захопили російські війська, і швидко поширився на інші окуповані території . Попри постійну загрозу життю, викрадення й тортури активісти продовжують підпільний протест. На вулицях міст з'являються проукраїнські плакати та графіті, а на парканах, деревах і навіть будівлях окупаційних адміністрацій — пов'язана жовта стрічка як символ опору російській окупації. На підтримку та знак вдячності до всіх, хто не зламався під російським тиском, у День гідності й свободи спільнота «Жовта стрічка» пропонує всьому світу долучитися до флешмобу. [83]

— Проєкт «Квитки до перемоги» був розроблений на честь звільнення Херсона, з мрією про Сімферополь. Разом із Укрзалізниця - Ukrzaliznytsia та United24 компанія запустила квитки на перші потяги до деокупованих українських міст.

В межах проєкту «Квитки до перемоги» вже сьогодні ви можете оформити квиток на три перших рейси з Києва до п'ятих міст: уже деокупованого Херсона, а також Маріуполя, Донецька, Луганська та Сімферополя. Квиток можна придбати, зберігати як символ віри в ЗСУ і звільнення України від окупантів. А скористатися ним — одразу після деокупації. [84]

3). BBDO Ukraine - ця креативна компанія застосовує понад столітній досвід і експертизу найбільш креативної міжнародної рекламної агенції. Завдяки перокласним креативним ідеям світового рівня вони допомагають компаніям нарозувати бізнес, премножувати прибуток. І збільшувати капіталізацію їх брендів[85].Їх останні цікаві проєкти, які дійсно підніають глибокі питання , доступні для перегляду за 2021 рік це:

- Unilever Ukraine спільно з Initiative Media Ukraine звернулись до BBDO Ukraine, вже маючи домовленість з Alyona Alyona. Їх головним завданням було

посилення кампанії Dove з головним меседжем #ПокажітьНас за допомогою маніфесту, який звучить у фіналі кліпу реперки. У маніфесті розповідалась історія звичайної дівчини, яку роками вчили не приймати своє тіло і всіляко себе обмежувати. Але ці часи минули, тепер кожен може залишатись собою, приймаючи абсолютно всі особливості. Адже краса — це особисте[86].

- Безконтактний безконтакт. Visa та ПриватБанк вирішили нагадати — наскільки безмежний світ тих, хто користується безконтактним методом оплати в метро. Це не просто тренд чи мейнстримова забаганка — це ж початок справжнього безтурботного життя. Виявилось: розраховуючись за проїзд у метро зі смартфоном — свободи стає на одну руку більше. А це означає, що на власне життя тепер є трохи більше часу[87].

4). McCann Kyiv надає своїм клієнтам найкращі стратегічні та креативні послуги. McCann створив одні з найбільш знакових рекламних кампаній минулого століття. Нині вони допомагають брендам відігравати значиму роль у житті людей. Стратегічний підхід McCann, який еволюціонував з філософії Truth Well Told, побудований на переконанні, що правда кожного бренда може бути каталізатором для створення потужних ідей. Саме такі ідеї досягають успіху, адже завдяки їм бренди відіграють важливу роль у житті людей. Можливості мережі McCann допомагають клієнтам розвивати їхні бренди, використовуючи знання різних галузей, медіаплатформ, технологій, мов і географічних особливостей[88]. Можливості McCann з надання маркетингових послуг значно розширюються завдяки тісній співпраці з іншими провідними всесвітніми комунікаційними мережами, які є частиною McCann Worldgroup. Глобальні клієнти цієї компанії наведені на рисунку 2.22

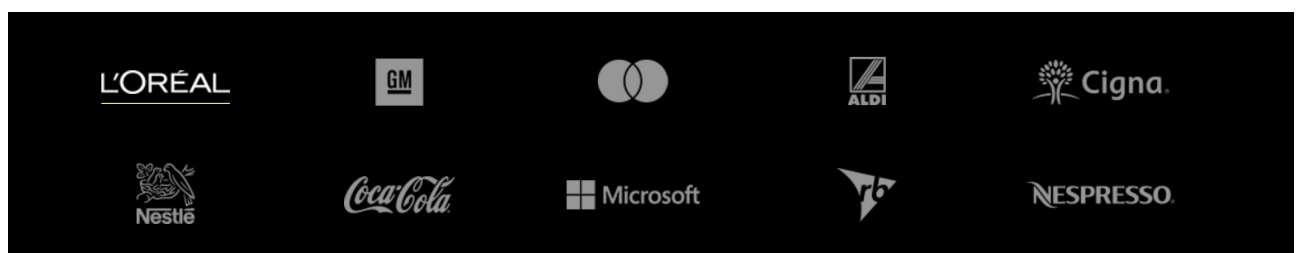


Рис. 2.22. Глобальні проекти компанії McCann Worldgroup

Джерело: [89]

Невдовзі після початку співпраці з L'Oréal, майже 45 років тому, McCann створили культову кампанію «Тому що я того варта». Згодом вона виявилася не лише однією з найбільш стійких глобальних тематичних лінійок, а й ядром розширюваної платформи бренду, яка підтримала L'Oréal на її шляху до того, щоб стати одним із найдосконаліших та інноваційних маркетологів у світі, розширюючи можливості жінок навколо світу.

5). AIMBULANCE- створення маркетингові стратегії, бренди, сайту та реклами. Вони розвивають попит на продукти та послуги в Україні, Європі й США. Найбільше та найбільш динамічне незалежне агентство в Україні з 2011 року, і єдине, що має представництво у Європі – Антверпен, Бельгія. В компанії вірять, що все, що роблять, має бути розумним і цінним. Будь-який результат може і потрібно досягти з мінімальними зусиллями. Тричі ставали найефективнішою діджитал-агенцією року за версією Effie Awards, увійшли в шорт-ліст Канських Левів і здобули чотири нагороди Red Dot за дизайн[90].

6). Navas Ukraine

7). TABASCO (рекламно-комунікаційна група CMS Group)-найбільше незалежне агентство України. За 14 років запустили понад 500 брендів та зняли понад 1000 відео. Власники Effie Grand Prix та переможці Berlin Music Awards. Постери для Міністерства охорони здоров'я України та Червоного Хреста України проти поширення коронавірусу, інформкампанія до 9 травня, "Бойова та жіноча згущене молоко "Ічня", запуск Vodafone в Україні з ONUKA, "Київська сотка", постери на честь повернення українських моряків з російського полону, короткометражка на пісню "Clouds" гурту Shuma, Generation+, "46 Parallel", брендинг для Kyiv Food Market та "України без мусора" — найгучніші проекти TABASCO, про які ви не могли не чути.[91]

8). Navas Digital Kyiv (рекламно-комунікаційна група Navas Village Ukraine)- Місія :створювати значимі зв'язки між брендами і людьми, використовуючи креатив, медіа та інновації. Вони досліджують як бренди можуть

покращувати життя людей і яку роль вони відіграють у суспільстві. Використовують такі підходи та методи :

- MAP підхід, який складається з 5 ключових етапів: Ignite, Explore, Design, Activate, Accelerate.

- OSEP аналіз допомагає визначити, як бренд просуває себе через owned, shared, earned і paid точки взаємодії.

- Запатентований пакет програмного забезпечення, який працює як data орієнтований стратегічний інструмент; платформа для прийняття рішень; партнер протягом усього шляху споживача; компас на всіх етапах рекламної кампанії.

- Створення докладного медіаплану з потижневої розбивкою.

- Планування мультимедійних кампаній відповідно до цілей бренду.

- Оптимальний розподіл маркетингових інвестицій для максимізації прибутку від бізнесу [92].

9). Leo Burnett Ukraine (рекламно-комунікаційна група Publicis Groupe Ukraine). Команда Leo Burnett прагне створювати ідеї, що знаходять відгук у серці кожного. І вірить, що такий творчий підхід допомагає змінювати поведінку людей та робити їхнє життя кращим. Свідомо відійшли від структури холдингової компанії на користь компанії-платформи з одним P&L, одним CEO та однією локацією. Компанія працює інтегрованою командою, щоб забезпечувати клієнтів комплексними рішеннями та формувати міцні партнерства. Завдяки безшовній мобільній структурі клієнти групи отримують легкий доступ до нашої експертизи в усіх дисциплінах [93].

Створили нову ініціативу Український споживач 2022 в результаті якої у вересні 2022 року разом з однією з найдосвідченіших дослідницьких компаній GLOBAL WEB INDEX було опитано багато українців і можна було дізнатись, що важливо саме для них. У дослідженні взяло участь аж 2 000 людей, що відображає все населення України віком 16-64 роки. Зважаючи на потреби та запити, вони створили стратегічний інструмент , який дозволяє зрозуміти та оцінити зміни поведінки споживачів. Презентація ще не доступна, але стартує на офіційному сайті в кінці листопада. На прикладі цієї презентації будь-яка компанія може

замовити власний аналіз своєї аудиторії. Вартість 1 блоку стартує від 7 500 грн без



ПДВ. Приклад такої роботи зображени на рисунку 2.23[94]

Рис. 2.23. Приклад аналізу аудиторії від компанії Leo Burnett Ukraine

Джерело: [94]

Хотілось би виділити невелике рекламне агенство Aspirin Advertising, яке надає послуги з креативу, стратегічного маркетингу, графічного дизайну, веб-розробок, SMM. Вони створюють, запускають та перезапускають торгові марки, перетворюють о їх на бренди. Вони розробляють якісні креативні та маркетингові рішення. Агенство Aspirin Advertising підвищує рівень знань співробітників та якість виконуваних робіт. У нас працюють креативні, молоді, амбітні та завжди готові до нового дизайнери та маркетологи. Aspirin Advertising – клієнтоорієнтована агенція, яка спеціалізується на комплексних проектах різної складності та тривалій співпраці.[95]

Слід також зробити опис бізнесу та його конкурентного стану в креативній сфері на прикладі компанії-лідера banda.agency , його основного конкурента Fedoriv.com та великого локального креативного агентства, яке існує на ринку з 2012 року. В табл. 2.1 наведено опис бізнесів та їх конкурентних станів в креативній сфері.

Таблиця 2.3 - Опис бізнесу та його конкурентного стану в креативній сфері

Стаття	Б а н д а (https://banda.agency/ [81])	Fedoriv.com [69]	Аспірін [95]
Загальний опис компанії	к р е а т и в н а компанія, яка з а б е з п е ч у є створення реклами для українських брендів (додаток А), базується на р е к л а м н о м у креативі та була визнана в 2020 р. найефективнішим н е з а л е ж н и м р е к л а м н и м агентством по рейтингу Global Effie Index.	к р е а т и в н е агентство, що направлено на розвиток брендів в Україні, має понад 100 робітників та понад 350 клієнтів в 11 галузях та 13 країнах світу, за 13 років команди агентства створила інвестиційний портфель в понад 5 млн. дол. США за 150 проєктами к р е а т и в н о г о розвитку (додаток Б).	к р е а т и в н е рекламне агентство, що спеціалізується на дизайні, івенті, П Р, к р е а т и в у, брендингу, розробці логотипів
Дохід в 2021 р., млн. грн.	13,3	18,1	15,5
О п и с о р г . структури	лінійна	Функціональна	Матрична
О с н о в а конкурентного стану	Напрявлення на рекламний бізнес, широкі кейси з відомими брендами, вкладання коштів в н а в ч а н н я п е р с о н а л у , з а л у ч е н н я персоналу з різних країн	А к т и в н е використання іт, впровадження інновацій, широка р о б о т а з д е р ж а в н и м и проєктами	Конкурентний профіль забезпечено з а р а х у н о к спеціалізації на окремих секторах креативного бізнесу, великі інвестиції в н а в ч а н н я та обладнання, гнучка с т р у к т у р а у п р а в л і н н я та найму персоналу

Джерело: складено автором

Протягом 5 місяців повномасштабної війни реєстрація нового бізнесу продовжує показувати позитивну динаміку відновлення, яка розпочалася у квітні. Кількість новозареєстрованих суб'єктів господарювання зростає щомісяця — з 15 тисяч у квітні до понад 22 тисяч у липні. Загалом за період відновлення (з квітня) темп реєстрації нового бізнесу в умовах війни становив 85% до відповідного періоду 2020 року та 63% до відповідного періоду 2021 року. Загалом по Україні 65,8% бізнесу долучилося до волонтерської активності, інші допомагають перемогти шляхом розвитку бізнесу, робочих місць та сплатою податків [96].

Таким чином, до початку повномасштабного російського вторгнення українська креативна економіка бурхливо розвивалась, але і після вторгнення деякі креативні компанії все ж таки зберегли лідуючі позиції, а деякі розпочали працювати з нуля саме в цей період. Українці показують світу приклад стійкості. Слово “сміливість” стало синонімом до України.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРЕАТИВНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

3.1. Проблеми розвитку міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній

Узагальнення сучасного стану розвитку міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній вказує на можливість систематизації проблем розвитку даної галузі.

Наша держава багата на природні ресурси і корисні копалини, а також має потужний людський капітал (інтелект нації). Втім, складна внутрішня ситуація і постійний зовнішній тиск стимулюють пошуки нових джерел економічного зростання і продуктивності.

З методологічної точки зору, в Україні недостатньо розвинута національна статистична база у сфері креативних індустрій, вона потребує значного вдосконалення й узгодження того, що таке креативний сектор в нашій країні, які індикатори – коди, за якими система статистики відстежує кількість гравців, робочих місць, обсяги ВВП, вивчає вплив на інші сектори, тобто ті важливі показники, які дають розуміння, як управляти процесом. Поточна національна статистична система не забезпечує потрібної інформації і даних про стан та розвиток підприємств креативного сектору, а індикатори, якими зазвичай оперують, зафіксовані міжнародними організаціями [77].

Креативну економіку потрібно розглядати як перехідний момент до нових високотехнологічних і високоінтелектуальних укладів, адже успішно вона розвивається там, де розвинена відповідна інфраструктура. Сектору креативної економіки України потрібна національна рамкова політика, яка регулюватиме розвиток креативних галузей, та правильне використання українських традицій і

культурної спадщини, які в процесі креативного виробництва допоможуть безстроково позиціонувати креативні галузі на внутрішньому і світовому ринках. Тому доцільним є створення структури регулювання всіх креативних галузей і їх взаємодії з іншими секторами економіки.

Торгівля креативними товарами та послугами приносить зростаючий прибуток для країн, при цьому послуги відіграють домінуючу роль. Країни, що розвиваються, стикаються з кількома перешкодами для участі в торгівлі послугами, включно з творчими послугами. Серед них брак основних навичок та інфраструктури, що може перешкодити їм стати конкурентоспроможними гравцями у сфері творчих послуг, а також торговельні обмеження. Наприклад, в Азербайджані культурні та креативні індустрії дали 1% валового внутрішнього продукту (ВВП) і 3,8% загальної зайнятості в 2020 р.[79].

Особливості розвитку креативної індустрії в Україні, як і у світі в цілому, напряму залежать від процесів та наслідків ринкової трансформації національної економіки. Тому система, насамперед, макроекономічних факторів чинять прямий вплив на стан та формування тенденцій подальшого розвитку міжнародного бізнесу. Саме тому, з метою забезпечення комплексності аналізу, розглянемо сучасний стан розвитку національної економіки України.

Темпи приросту ВВП в Україні становили в середньому 0,06 відсотка з 2010 по 2021 рік, досягнувши найвищого рівня 8,50 відсотка у третьому кварталі 2020 року та рекордно низького рівня -9,90 відсотка у другому кварталі 2020 року. Згідно з економетричними моделями, у довгостроковій перспективі темпи приросту ВВП в Україні становитимуть близько 20% у 2022 році. Динаміку основних макроекономічних показників України наведено нами у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Динаміка макроекономічних індикаторів України, 2017-2021 рр.

ІНДИКАТОР	РОКИ					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022(прогнозовані дані)

ВВП (річна зміна, %)	2,5	3,3	3,2	-4	3,2	35,6
Дефіцит бюджету (% від ВВП)	2,4	1,7	1,8	5,3	3,8	6,7
Розмір державного боргу (% від ВВП)	71,8	60,9	50,3	60,8	64,6	106
Темп інфляції (%)	13,70	9,80	4,10	5	10	24,80
Рівень безробіття (% від загальної кількості працездатного населення)	9,5	8,8	8,8	8,9	10,5	30

Джерело: складено автором на основі [97]

На підставі аналізу даних, наведених в таблиці 3.1, можна зробити висновок про поступове покращення показників, проте ми ще бачимо, що спочатку COVID-19 мав дуже сильний вплив на економіку України. А потім повномасштабне вторгнення РФ до України зробило нові виклики для нашої держави. За підрахунками експертів МВФ дефіцит бюджету досягнув 3,8% у 2021 році (проти 5,3% у 2020 році) і демонструватиме надалі тенденцію до збільшення у 2022 році (6,7%). Також варто зазначити, що питома вага державного боргу країни залишається високою, 64,6% ВВП у 2021 році, і за прогнозам зросте 106% ВВП у 2022. Підтвердженням цьому є прийняття Верховною Радою зміни до державного бюджету, так згідно з Законом №1928-IX доходи державного бюджету на 2022 рік визначені в сумі 1 трлн 323,9 млрд грн, видатки – в сумі 1 трлн 499,4 млрд грн. Граничний обсяг дефіциту держбюджету затверджено на рівні 1 трлн 296,54 млрд грн, або 20,6% від прогнозного ВВП.

Повністю структуру державного¹ та гарантованого Україною боргу відповідно до даних Міністерства фінансів України, станом на 31.03, 2020 року наведено нами у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Структура державного та гарантованого боргу України, станом на 30.09.2022 р. (млн грн.) [98]

	Зовнішній борг		Внутрішній борг		Всього	
Д е р ж а в н и й борг	1 945 442,2	54.2%	1 291 322,6	36.0%	3 236 764,9	90.2%
Гарантований борг	278 886,0	7.8%	71 733,9	2.0%	350 619,9	9.8%
С у к у п н и й борг	2 224 328,3	62.0%	1 363 056,5	38.0%	3 587 384,7	100.0%

Певний інтерес з точки зору реалізації мети нашого аналізу являють собою також результати порівняльного аналізу державного боргу та ВВП України, який

¹ Зовнішній державний борг – боргові зобов’язання держави перед іншими країнами, міжнародними організаціями тощо.

Внутрішній державний борг – боргові зобов’язання країни перед особами та інституціями, що володіють державними цінними паперами та іншим кредиторами. [54]

наведено нами у динаміці на рисунку 3.1



Рис. 3.1. – Порівняльна динаміка державного боргу та ВВП України [98]

Щодо рівня інфляції, то було зафіксовано його збільшення із 4,5 % у 2021 році до 7,9% у 2020 році, і очікується, що вона збільшиться у 2021 році (24,6).

Бюджет України на 2022 рік, прийнятий у листопаді 2021 року, надає пріоритет питанням Мінцифр (+66,5%), Фонду розвитку підприємництва (+50%) та на академічні стипендії (30,6%). Також на оборону та безпеку (21,12%), соціальний захисту, охорону здоров'я, освіту. Він передбачав подальшу приватизацію, мобілізацію інвестицій та вдосконалення правового регулювання ринків. Уряд України активно звітує про роботу над відновленням миру на сході країни, що також ставить одним із своїх пріоритетних напрямків діяльності. Зменшення зовнішньої вразливості, вирішення проблеми доступу до енергетичних ресурсів та боротьба з війною та її наслідками є іншими важливими моментами [98].

Рівень безробіття в Україні впав до 30% робочої сили у 2022 році. Проте, варто зауважити, що на частку неофіційного сектору економіки України припадає третина ВВП країни, а ВВП на душу населення (за паритетом купівельної спроможності) становить лише 20% від середнього показника в ЄС. На одну

вакантну посаду всередині країни претендує 7 кандидатів. Показник відповідає рівню грудня 2021 року й є на 46% меншим, ніж у червні поточного року. Водночас, Нацбанк у своєму інфляційному звіті прогнозує, що у першій половині 2023 року рівень безробіття в Україні перетне позначку у 35%, а його зниження до 18,2% очікується лише у 2024 році [97].

Таким чином, Україна, на жаль, досі залишається найбіднішою країною Європи. У 2021 році Молдова випередила Україну в рейтингу розміром ВВП на душу населення за даними МВФ, що підтверджує рис. 3.2. [96].

До початку повномасштабного воєнного вторгнення росії найбільшим роботодавцем в Україні був середній та малий бізнес. Влітку 2022 року Європейська Бізнес Асоціація провела опитування серед представників МСБ (малого і середнього бізнесу) – учасників проекту Unlimit Ukraine на предмет того, з якими проблемами вони стикаються частіше за все у ході реалізації своєї господарської діяльності. Результати опитування наведені в додатку Б.

Варто зазначити, що все більше МСБ повертається до роботи на тлі скорочення фінансових резервів. З 24 травня по 6 червня поспіль трималась тенденція відновлення роботи малого бізнесу. Тоді як у березні не працювало 42% опитаних підприємців, а у квітні – 26%, станом на червень без роботи лишалися тільки 17% МСБ. Серед непрацюючих компаній 16% планують відновлювати роботу. До того ж, 21% МСБ вже працюють у повному обсязі, а 38% – частково або з обмеженнями. Попри все, позитивну динаміку розвитку свого бізнесу до кінця року очікують 19% підприємців, тобто майже кожний п'ятий. Ще 16% прогнозують, що стан справ суттєво не зміниться, а 62% розраховують на негативну динаміку [99].

Слід також зазначити, що в якості окремого виду проблеми Українського бізнес-середовища, що характеризується високим ступенем впливу, суб'єкти бізнесу в Україні відносять шахрайство в середині компанії.

Із звіту "Report to the nations 2022", який щорічно готується однією з найбільших в світі асоціацією сертифікованих фахівців з розслідування шахрайства (ACFE), випливає, що загальна сума втрат, які компанії в світі зазнали

внаслідок внутрішнього шахрайства, становить приблизно 7 млрд дол. США і це лише приблизна сума, без урахування повної інформації з багатьох країн світу.

При цьому типова організація щорічно втрачає близько 5% свого річного доходу через шахрайство. Серед найбільш поширених видів шахрайства в світі: схеми з присвоєння активів (89%); корупція (38%); махінації зі звітністю (10%). Зазначена статистика не повною мірою відображає картину в Україні

Найпоширенішими видами в Україні розслідувань є: комплексні розслідування внутрішнього шахрайства; антикорупційні розслідування; в рамках глобальних міжнародних розслідувань (Cross-Border Investigations), які ініціюються в інших країнах, найчастіше - в країнах перебування штаб-квартири компанії; розслідування повідомлень інформаторів про можливі порушення (whistleblowers allegations) [100].

Іншою вагомою проблемою для бізнесу є повномаштабне вторгнення, що продовжує шкодити економіці. Вона залишається слабкою та залежною від міжнародної фінансової допомоги. Із початком військових дій на сході України деякі європейські країни та США почали вводити санкції проти росії. А станом на квітень 2022 року кількість санкцій против рф сягнула позначки 10 тисяч.

Збройний конфлікт став проблемою для багатьох підприємств, незалежно від сфери діяльності. Деякі з підприємців мав перенести свої потужності в інші міста, а хтось, не маючи такої можливості, припинив свою діяльність. Найбільш ураженими галузями є металургійна, видобувна та машинобудівна. Загалом втрачено понад 50% промислового потенціалу Донеччини та Луганщини. Також постраждав банківський сектор, адже з початком війни люди активно почали закривати рахунки та вилучати депозити, кредити не повертались. [101, с. 44].

На підставі проведеного дослідження SWOT-аналіз, нами було здійснено його SWOT-аналіз, результати якого наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
-----------------------	-----------------------

Україна є великим ринком, що розвивається, що забезпечує зростаючому бізнесу стратегічне позиціонування в центрі Європи, з хорошими зв'язками з Близьким Сходом.	Низька продуктивність і високі витрати виробництва, а саме, недостатньо ефективне використання технологій, а також сучасних сортів і порід. Це може мати серйозний вплив на конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції в довгостроковій перспективі.
Найвигідніша платформа в Європі.	Макроекономічне середовище та розвиток фінансового ринку
Кваліфікована робоча сила: щороку 130 000 талантів закінчують університети.	Низька ефективність товарних ринків є однією з причин того, що їх великі розміри не підвищують рівень національної конкурентоспроможності.
16 угод про вільну торгівлю з 45 країнами, включаючи ЄС.	Прогалини в уміннях міжнародного бізнесу, пов'язаних з нетехнологічного інноваціями: МСП заявляють про наявність обмежених знань і ресурсів для інвестування в маркетинг, брендинг або менеджмент, що призводить до зниження потенціалу конкурентоспроможності компанії і реалізованої їй продукції [102].
Можливості	Загрози

Прискорення впровадження електронної системи державних закупівель (електронні торги) та електронного врядування;	- Труднощі з отриманням фінансування: за допомогою механізму аграрних розписок в ряді регіонів для полегшення доступу МСП до фінансування, було залучено лише 9% наявного в галузі фінансування. Деякі МСП до сих пір не можуть скористатися цим механізмом, не маючи кредитної історії, і стикаються з труднощами при виконанні умов для оформлення розписок.
Україна залишається прихованим ринком. Товари з доданою вартістю мають вирішальне значення для збільшення частки експорту та йдуть в ногу з регіональними конкурентами, такими як Туреччина та Білорусь. В останні роки деякі події сприяли зменшенню обмежень ліквідності для підприємств, зміцненню банківського сектору та збалансуванню фінансового регулювання.	Незважаючи на існування державних лабораторій з випробування різних сільськогосподарських продуктів харчування з міжнародною акредитацією, до сих пір не вистачає спеціалізованих лабораторій для певних груп продуктів, вироблених в основному невеликими підприємствами. Відповідно, останні змушені користуватися послугами зарубіжних сертифікаційних органів, що тягне за собою більш високі витрати.

	- Відсутність у міжнародного бізнесу можливостей для проходження добровільної сертифікації: відповідно до недавніх змін в законодавстві про технічне регулювання була введена добровільна сертифікація багатьох видів продукції. Діючи з 2018 р. добровільна сертифікація вимагає обізнаності і ретельного вибору стандартів якості, здатних підвищити конкурентоспроможність продукції на ринку. Однак більшість МСП заявляють про нестачу у них знань, умінь і ресурсів для її успішного здійснення.
	Прогалини в уміннях міжнародного бізнесу, пов'язаних з нетехнологічного інноваціями: МСП заявляють про наявність обмежених знань і ресурсів для інвестування в маркетинг, брендинг або менеджмент, що призводить до зниження потенціалу конкурентоспроможності компанії і реалізованої їй продукції [102].

Таким чином, проаналізувавши стан бізнес-середовища України, його економічний, політичний та соціальний аспекти, можна сказати, що бізнес в країні стикається з цілою низкою проблем, що заважають його активному розвитку. Зараз, у часи війни, дуже багато підприємств знаходяться на межі свого існування. Рівень економічного розвитку також сильно знизився і, за прогнозами експертів, буде знижуватися і надалі, що в свою чергу, стає ще одним вагомим ризиком як для національного, так і міжнародного бізнесу, і також для креативної сфери.

3.2. Пропозиції щодо покращення міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній

Аналіз пропозицій щодо покращення міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній вказує на потребу синтезу як державної підтримки сегменту (пільгового кредитування, надання державної грантової підтримки, державної інформаційної допомоги), а також впровадження іт-технологій та навчання персоналу як основи нарощення конкурентного профілю даного сегменту креативних ринків.

Для обґрунтування пропозицій щодо покращення міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній актуально розглянути провідні тренди окремих країн світу, зокрема, нами обрано Великобританію.

Міністерство по Культурі, Інформації та Спорту Сполученого Королівства визначило «креативні галузі» як сфери, основою яких є особисті творчі здібності, навички і таланти і у яких є можливості по збільшенню добробуту і кількості робочих місць за допомогою створення і використання інтелектуальної власності (рис.3.1.). [74]

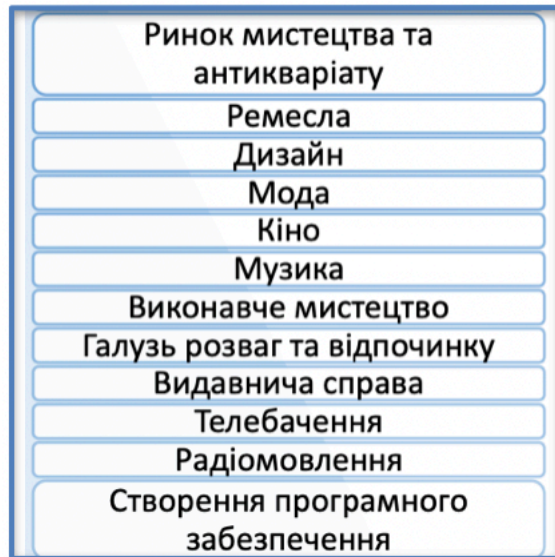


Рис.3.1. Класифікація креативних галузей Міністерства по Культурі, Інформації та Спорту Сполученого Королівства.

Джерело складено автором самостійно на основі [74]

За останні 3 роки загалом було виплачено 1,31 млрд. англ. фунт. ст. за податковими пільгами для всіх креативних індустрій. Це збільшення порівняно з 1,11 млрд. англ. фунт. ст. у 2020 році. У 2021 р. податкові пільги на фільми становлять майже половину загальної виплаченої суми, а податкові пільги на висококласне телебачення становлять майже 30% із загальної кількості (рис. 3.1).

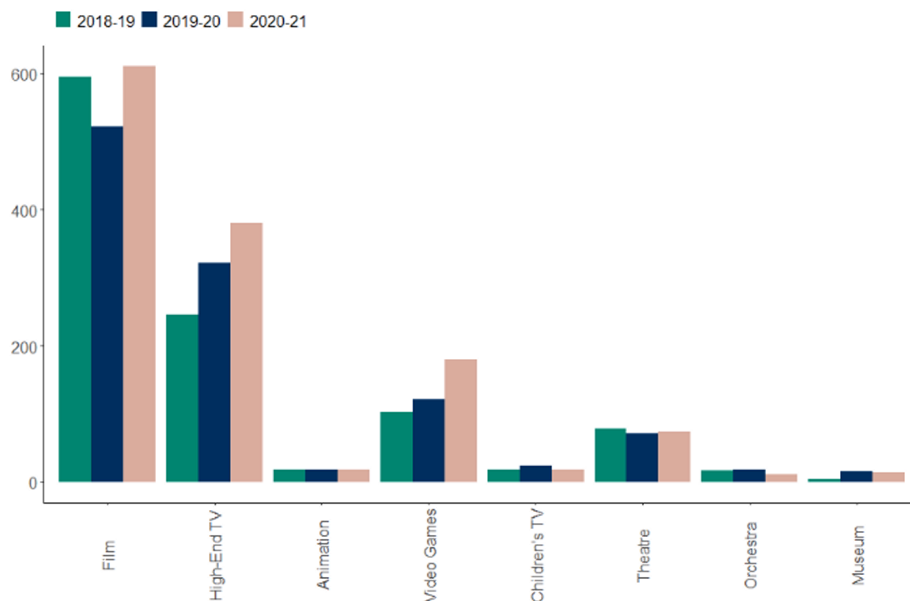


Рис.3.1. Податкові пільги для креативних індустрій в 2019-2021 рр., млн. англ. фунт. ст. [53]

Податкові пільги для фільмів (FTR) дозволяють кваліфікованим компаніям, що займаються виробництвом фільмів, робити відрахування зі свого оподаткованого прибутку або відмовлятися від збитків для сплати податкового кредиту. У процесі виробництва фільм може подати кілька претензій щодо податкових пільг. Претензія може стосуватися кількох плівок. З моменту запровадження FTR у 2007 р. заявки подали 3845 фільмів, витрати Великобританії склали 20,2 млрд. англ. фунт. ст.. Пропорції загальної суми допомоги, виплаченої в тому самому та наступному роках, значно відрізнялися, що призвело до більш мінливого профілю надходжень. Загалом з 2007 р. було виплачено 4,5 млрд. англ. фунт. ст. (рис. 3.2)

Податкові пільги дозволяють відповідним виробничим компаніям робити відрахування зі своїх оподатковуваних прибутків або відмовлятися від збитків для сплати податкового кредиту. Програма може надати кілька претензій щодо податкових пільг під час процесу виробництва. Претензія може стосуватися кількох програм. З моменту запровадження податкових пільг NETV у 2013 році 760 програм подали претензії, витрати Великобританії склали 7,9 млрд. англ. фунт. Ст..

Україна була і залишається осередком національної самобутності та унікальності завдяки традиціям та історичним подіям міжнародного значення, динамічній культурі і людям різних національностей, що в сукупності забезпечує її сталі переваги та відчуття натхнення і спритності для посилення економічного зростання в найближчому майбутньому. Відтак, в Україні є значний потенціал для розвитку як креативних індустрій, так і стимулювання креативних проектів в інших галузях економіки [77].

Згідно дослідження UNCTAD існують чотири базові групи для розвитку креативної економіки:

- Культурна спадщина: традиційна культура (ремесла, фестивалі тощо); культурні пам'ятки (музеї, бібліотеки, місця розкопок, тощо);
- Образотворче мистецтво (скульптура, фотографія тощо);

- Медіа: публікації та видавництво; аудіовізуальні твори (фільми, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, відеоігри тощо);
 - Функціональний креатив: дизайн та креативні послуги (реклама, тощо).
- [75]

Креативна економіка не може існувати без креативного суспільства. У розвитку креативного суспільства головну роль відіграють нові ідеї та інновації, а його об'єктами стають такі сфери як: економіка, наука, техніка, політика, соціальна сфера, регіональний розвиток, галузі, підприємства, товари, технології, освіта, культура, мистецтво, спорт та ін.

Як показує досвід розвинених країн (США, Японії, Швеції, Німеччини та інших) основними характеристиками креативного суспільства є:

1. Наявність креативного класу, тобто люди які займаються інноваційними розробками в різних областях (вчені, інженери, викладачі ВНЗ, архітектори, дизайнери, письменники, журналісти та ін.).
2. Систематичне інвестування в інновації в різних сферах (економіка, наука, техніка, соціальна сфера, політика, культура та ін.);
3. Зростання практичної віддачі від витрат на інновації;
4. Збільшення кількості професіоналів, зайнятих креативною роботою в різних областях;
5. Розвиток венчурного капіталу;
6. Розвиток інноваційних інфраструктур (технопарки, інноваційно-технологічні центри і комплекси, інноваційні венчурні фірми, бізнес-інкубатори). [78]

Україна відноситься до ринків, які розвиваються та містить відкриту економіку. Доказом цього вважається членство України в інтернаціональних організаціях і роль в розрахунку різних рейтингів, які оцінюють ступінь політичного, фінансового і соціального розвитку держав майже всього світу.

Одним з найбільш вагомих рейтингів по веденню бізнесу вважається Ease of Doing Business.

Doing Business (Ease of Doing Business) - дослідження, згідно з яким економіки 190-и держав позначаються в рейтингу по простоті ведення бізнесу.

Чим вище коефіцієнт простоти ведення бізнесу, тим регуляторне середовище більш сприятливе для створення і роботи компаній. Мета дослідження: забезпечити об'єктивну основу для розуміння та вдосконалення регуляторного середовища для бізнесу в усьому світі. [103]

Рейтинг визначають методом угруповання загальних оцінок за 11 провідними індикаторами, кожен з яких оцінюється окремо. До них відносяться:

Реєстрація бізнесу - процедури, час, витрати і найменший капітал для причини фірми.

Отримання дозволів на будівництво - процедури, час і витрати на будівництво важливого будівлі.

Включення до електромереж - процедури, час, витрати на отримання електропостачання.

Реєстрація приналежності - процедури, час і витрати на реєстрацію комерційної нерухомості.

Кредитування - правова безпека, присутність і відкритість кредитної інформації.

Оборона прав міноритарних трейдерів - відкритість фінансових показників, обов'язок управління і ймовірність подачі судових позовів інвесторами.

Оподаткування - чисельність податків, час на підготовку податкових доповідей.

Міжнародна торгівля - чисельність документів, витрати, небезпеки і час важливе для експорту та імпорту.

- Реєстрація бізнесу;
- Отримання дозволів на будівництво;
- Підключення до електромереж;
- Реєстрація власності;
- Кредитування;
- Захист прав міноритарних інвесторів;
- Оподаткування;
- Міжнародна торгівля;

- Забезпечення виконання договорів;
- Вирішення питань неплатоспроможності. [104]

Рейтинг визначає розрив, який містить будь-яка з економік. Можна дослідити розрив між ефективністю певної економіки та найкращою ефективністю в будь-який момент часу. Оцінка простоти ведення бізнесу відображається за шкалою від 0 до 100, де 0 являє собою саму невисоку, а 100 - найкращу. Наприклад, легкість ведення бізнесу в Україні складає 70,2 бали, це означає, що економіці потрібно отримати ще 29,8 процентних балів для досягнення кращих характеристик [103].

Нарешті, як уже було згадано, в останньому актуальному рейтингу Україна поліпшила власні характеристики - зайняла 64 місце, що вважається найвищою позицією від початку участі в розрахунку показника. З початку проведення вивчення Україна лише тільки в 2015 році потрапила в ТОП-100. Це зображено нами на малюнку 3.11.

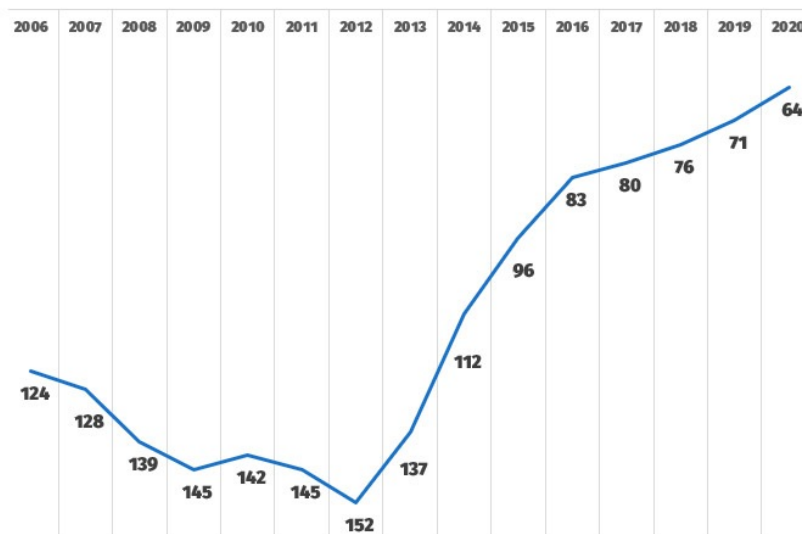


Рисунок 3.11. – Динаміка рейтингових позицій України в рейтингу Doing Business (2006-2020) [104]

За умовами розвитку та відкриття бізнесу Україна мала гірший рейтинг за умови в Грузії, Молдові, Казахстані та Білорусії. Робота з дозволами на

будівництво в Україні мала оцінку в 20 рейтинг і дана позиція для України була краще умов Грузії, Казахстану, Білорусії та Молдови.

Іншим, не менше за необхідним для бізнесу рейтингу, вважається Global Competitiveness Index (Індекс конкурентоспроможності). Звіт за 2021 рік охоплює 141 економіку країн світу, які генерують 99% світового ВВП. Він ґрунтується на методології, що інтегрує останню статистику міжнародних організацій та опитування керівників. Індекс є продуктом сукупності 103 індивідуальних показників, отриманих із сукупності даних міжнародних організацій, з урахуванням думки управлінців World Economic Forum. Таким чином оцінюються загальне навколишнє середовище, людський капітал, стан ринків та інноваційна екосистема.

Діяльність країни щодо загальних результатів рейтингу відображається як "показник прогресу" за шкалою від 0 до 100, де 100 являє собою максимум, ідеальну державу. Індекс дозволяє економікам відстежувати прогрес у часі [75, с. 5-7]. У 2021 році Україна зайняла 54 місце у рейтингу Global Competitiveness Index, що вище на 31 місце, ніж у 2018 році (85 місце). У опублікованому звіті The Global Competitiveness Report 2021 також зазначено, що ВВП країни в середньому зростає на 0.1 % щорічно, ВВП на душу населення складає 2,963.5 дол. США, а загальний ВВП України складає 0.29% від світового ВВП [105, с. 570].

Заходи для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних малих і середніх підприємств (МСП) повинні бути сформовані у формі цілеспрямованої державної політики, що надасть змогу максимально використати підприємницький потенціал України. Саме створення умов для зростання малого та середнього секторів бізнесу покладено в основу програми COSME. Варто зазначити, що успіхи у цій сфері допоможуть вирішити багато інших проблем у державі, серед яких розвиток ринку праці. Програма COSME покликана створити мережу так званих адвокатів бізнесу, уповноважених, які займатимуться питаннями малого та середнього бізнесу, що дозволить підвищити конкурентоспроможність українських підприємств у глобальній економіці. Усе це можливо реалізувати завдяки двом пріоритетам: 1) інтернаціоналізація малих і середніх підприємств (пошук партнерів у 65 країнах світу); 2) комерціалізація інновацій (пошук за

кордоном інвесторів із метою виведення на ринок нової технологічної продукції чи послуг, захист прав інтелектуальної власності, трансфер технологій). Програма COSME може надати набагато більше для українського бізнесу, ніж умови, які створив український уряд для МСП. У рамках COSME українські підприємства можуть отримувати консультації за допомогою контактних пунктів у різних країнах, які допомагатимуть розширювати межі ведення бізнесу та знаходити інформацію щодо потенційних партнерів. [106]

На основі виявлених трендів та досвіду розвитку міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг для українських компаній можна запропонувати наступні пропозиції:

- активізувати державну підтримку креативних послуг українських компаній;
- запровадити для сегменту ринку систему державних та міжнародних творчих грантів;
- забезпечити діджиталізацію розвитку креативних послуг українських компаній, що дозволить наростити конкурентний потенціал вітчизняних креативних компаній.

ВИСНОВКИ

За результатом аналізу стану міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній зроблено наступні висновки і пропозиції автором.

Поняття міжнародної конкурентоспроможності послуг – стан (можливість) формувати та просувати послуги на глобальні сервісні ринку з високим рівнем конкурентоспроможності, отриманням достатнього рівня лояльності цільових клієнтів, формуванням якісного сервісного бренду. Конкурентоспроможність послуг бізнесу дозволить компанії встояти на ногах і досягти поставлених перед собою цілей. Конкурентоспроможність послуг бізнесу – це, з одного боку, життєвий потенціал компанії, а тому вона також є основою будь-якого розвитку чи зростання бізнесу [9]. Добре розвинена бізнес-конкурентоспроможність послуг є ключовим елементом для впровадження ефективних стратегій і кампаній, а також для досягнення поставлених цілей зростання. На додаток до закладення основи для продовження успішного розвитку, конкурентоспроможність бізнесу можна розглядати як індекс, який дозволяє діагностику конкурентний стан послуг бізнесу та, таким чином, знати його прибутковість.

Аналіз видів та форм міжнародної конкурентоспроможності послуг вказує на структурування стану міжнародної конкурентоспроможності на сервісному ринку.

В даний час використовуються як маркетингові, так і загальні ринкові методи управління міжнародною конкурентоспроможністю креативних послуг. Дані кроки дозволять ефективно просувати управління сервісними можливостями компанії на глобальних ринках.

Узагальнення трендів розвитку глобального ринку креативних послуг вказує на велике структурування даного ринку, залежно від напрямків окремі галузі креативної сфери мали різні тренди, динаміку та структуру.

Аналіз національного ринку креативних послуг України вказує на те, що творчі індустрії постраждали від відтоку талантів, скорочення фінансування, зниження попиту на культурні продукти та послуги та негативних наслідків розриву ланцюжків поставок під час війни..

Діагностика стану міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній вказує на слабку конкурентну позицію даної галузі. Такі тренди були обумовлені галузевим напрямком на досить вузький сегмент креативного ринку. Крім того ні система підготовки персоналу креативної галузі економіки, ні оновлення системи іт та матеріального забезпечення не сприяють посиленню конкурентних профілів українських компаній на ринку.

Узагальнення проблеми розвитку міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній вказує на існування системних проблем, зокрема, стосовно державної підтримки та сприяння розвитку даної галузі, так і слабка привабливість даного ринку не сприяє вкладенню інвестицій в оновлення обладнання, навчання персоналу, впровадження новітніх технологій для підвищення конкурентного стану українських креативних компаній.

Аналіз пропозицій щодо покращення міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній вказує на потребу синтезу як державної підтримки сегменту (пільгового кредитування, надання державної грантової підтримки, державної інформаційної допомоги), а також впровадження іт-технологій та навчання персоналу як основи нарощення конкурентного профілю даного сегменту креативних ринків.

Наведені пропозиції автора дозволять якісно покращити стан міжнародної конкурентоспроможності креативних послуг українських компаній, що дозволить активізувати розвиток даної галузі та її вагомість в українській економіці в перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балан В. Г. Компаративне оцінювання конкурентоспроможності підприємств у сфері освітніх іт-послуг [Електронний ресурс] / В. Г. Балан, В. О. Подчерняєва. // Ефективна економіка. - 2018. - № 12.
2. https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/Економіки_і_підприємництва/ek_predpriyatiy/posobiya_pdf/ПОСІБНИК_КОНКУР.ПІДПРИЄМСТВА_2020____.pdf
3. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: [монографія]. Донецьк: Дон ГУЕТ, 2004. 147 с.
4. Борисюк І.О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2012. No 33
5. КОНКУРЕНЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ. І. А. Чіков. 2019р. <http://81.30.162.23/repository/getfile.php/20487.pdf>
6. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурен- тоспроможність країн: теорія та механізм реа- лізації: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 273 с
7. ГЛОБАЛЬНА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ. Ковбатюк М. 2020р. <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/20/22>
8. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань та ін.]. – вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2009. – 520 с.
9. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. 302 с.
10. Уланчук, В. С. Конкуренція та методи визначення конкурентоспроможності
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/409>.

12. Білецька І. М. Маркетингові інструменти на B2C ринку товарів і послуг. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 3(1). С. 19-23.
13. Бужимська К. О. Впровадження стандартів торговельних послуг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Економічні науки. 2018. № 6. С. 15-22.
14. Виноградова О. В. Методологічні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] / О. В. Виноградова, О. В. Куценко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 2. - С. 97-101. .
15. Гончар В. В. Перспективи використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу в сфері просування послуг. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2017. Вип. 15. С. 24-29.
16. Дайновський Ю. А. Комунікаційні інновації у маркетингу послуг. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2016. Вип. 50. С. 35-39.
17. Добренко О. О. Використання інтерактивного маркетингу у сфері послуг. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2018. № 2. С. 31-36.
18. Касян С. Я. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг. Економічний простір. 2018. № 132. С. 151-162.
19. Кифяк О. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . 2017. № 14. С. 123-130.
20. Коба В. Г. Управління якістю як фактор забезпечення конкурентоспроможності продуктів та послуг. Проблеми системного підходу в економіці. 2015. Вип. 51. С. 187-190.
21. Корж М. В. Системно ситуативний підхід до процесу маркетингового планування на підприємствах сфери послуг. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3(2). С. 210-213.

22.Компанець К. А. Імплементация маркетингової інформаційної системи в діяльність підприємств сфери послуг. Економічний аналіз. 2018. Т. 28(1). С. 231-235.

23. Круглікова В. В. Оцінка конкурентоспроможності провідних компаній послуг ІІ-ІІІ на світовому ринку [Електронний ресурс] / В. В. Круглікова // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2017. - № 2. - С. 34-38.

24.Луцька Т. В. Рейтинг конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Ефективна економіка.2011. № 3. С. 24-29.

25.Марчук О. О. Модель та особливості застосування комплексу маркетингу в сфері послуг. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2016. Вип. 51. С. 13-18.

26. Марценюк М. М. Зарубіжний досвід організації надання якісних послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності банку [Електронний ресурс] / М. М. Марценюк, В. Л. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 5(2). - С. 72-75.

27.Нечаєва І. А. Управління ризиками підприємства в секторі іт-послуг як інструмент підвищення його конкурентоспроможності. Ефективна економіка. 2018. № 12. С. 125-129.

28. Нечаєва І. А. Управління ризиками підприємства в секторі іт-послуг як інструмент підвищення його конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / І. А. Нечаєва, Є. А. Дьордій. // Ефективна економіка. - 2018. - № 12.

29. Омельчук К. С. Якість послуг як індикатор конкурентоспроможності підприємств транспортної галузі регіону [Електронний ресурс] / К. С. Омельчук // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2019. - Вип. 206. - С. 354-361.

30. Опікунова Н. В. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 61. С. 188-197.

31.навч.посібник Дмитрієв І.А. 2020 р.: https://fmab.khadi.kharkov.ua/f i l e a d m i n / F - F U B / %D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B8_%D1%96_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0/e k _ p r e d p r i y a t i y / p o s o b i y a _ p d f / %D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A_%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9A%D0%A3%D0%A0.%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90_2020____.pdf

32.Охота В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг. Бізнес Інформ. 2016. № 2. С. 193-197.

33.Плаксієнко В. Я. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4, № 3. С. 48-56.

34. Прошукало І. Л. Особистісний розвиток персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності компаній у сфері послуг [Електронний ресурс] / І. Л. Прошукало // Габітус. - 2020. - Вип. 18(1). - С. 91-95.

35.Раменська С. Є. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 16. С. 88-93.

36. Романенко Л. Ф. Коучинг як освітня послуга та фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Л. Ф. Романенко // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 4. - С. 10-14.

37.Сагайдак М. П. Роль внутрішнього маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / М. П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. - 2013. - № 32. - С. 197-203.

38.Сагайдак М. П. Структуризація процесу оцінювання конкурентоспроможності промислових послуг [Електронний ресурс] / М. П. Сагайдак, М. В. Зав'ялова, Н. В. Скринько // Науковий вісник Херсонського

державного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - Вип. 11(4). - С. 59-63.

39.Сичова О. Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. С. 234-240.

40. Тимченко І. П. Методичні засади оцінювання конкурентоспроможності підприємства сфери інформаційних послуг в умовах COVID-19 [Електронний ресурс] / І. П. Тимченко, А. І. Козятинська // Бізнес Інформ. - 2021. - № 5. - С. 295-301.

41.Семак Б. Б. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 22. С. 55-61.

42.Ткачук С. В. Система маркетингу послуг: зміст і взаємодія складових. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 3. С. 87-95.

43.Шафалюк О. К. Актуальні проблеми сегментування ринків і позиціонування брендів у розвитку маркетингу послуг, сучасних форматів конкуренції. Стратегія економічного розвитку України. 2017. № 40. С. 122-131.

44.Яроміч С. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. 2017. № 1. С. 62-66.

45.В. І. Золотарьова ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСНОВНІ ВИДИ ПРОДУКТІВ СФЕРИ ПОСЛУГ 2019 http://www.economy.in.ua/pdf/10_2019/20.pdf

46.UNCTAD, 2004. Creative Industries and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/tdxibpd13_en.pdf

47.Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг: [навч. посіб.]. К.: Академія. 2006. 312 с.

48. Ушкаренко Ю.В. КРЕАТИВНІ КЛАСТЕРИ ЯК ФОРМА КООПЕРАЦІЇ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ 2019 р. <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/595/591>

49. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf>

50. https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf

51. Тимченко І.П. Методичні засади оцінювання конкурентоспроможності підприємства сфери інформаційних послуг в умовах COVID-19 [Електронний ресурс] / І. П. Тимченко, А. І. Козятинська // Бізнес Інформ. - 2021. - № 5. - С. 295-301.

52. Covid-19 Audiovisual Sector Measures, European Audio-visual Observatory, <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/Covid-19-audiovisual-sector-measures>

53. Fogel, R. W. Forecasting the Cost of U.S. Health Care in 2040, 2008, NBER Working Paper, <https://www.nber.org/papers/w14361>

54. COVID creates an alternate entertainment reality, Deloitte Media Consumer Survey 2020, Deloitte, <https://www2.deloitte.com/au/en/pages/media-releases/articles/covid-creates-an-alternate-entertainment-reality-070920.html>

55. Federal Government Centre of Excellence for the Cultural and Creative Industries (2021) (turnover/growth), in-house calculations by Goldmedia (GVA; basis: Destatis 2021a,c).

56. <https://tradingeconomics.com>

57. Louis Vuitton x League of Legends, <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/magazine/articles/louis-vuitton-x-league-of-legends#>

58. Covid-19: tracking the impact on media consumption, Nielsen, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/Covid-19-tracking-the-impact-on-mediaconsumption/>

59. Digitale Reichweiten der Zeitungen steigen sprunghaft, BDZV, <https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2020/digitale-reichweiten-der-zeitungen-steigen-sprunghaft>

60. <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-2022>

61. <https://www.ukrstat.gov.ua>

62. UNCTADstat, 2020. Classifications, <http://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications.htm>

63. UNESCO Institute for Statistics, 2019. International trade of cultural goods and services: measurement challenges <https://unctad.org/system/files/non-official-document/cep2019-30-10-pwp-Lydia%20Delomeaux.pdf>

64. <https://www.statista.com/statistics/1026816/onboarding-program-us-organizations-preparedness-ai-automation-issues/>

65. <https://drive.google.com/file/d/1XM6XO2zZMbiPhdUCuCUcOpUg13jEVbYh/view>

66. <https://mkip.gov.ua/news/6922.html>

67. <https://mkip.gov.ua>

68. <https://banda.agency/>

69. <https://fedoriv.com>

70. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>

71. <https://www.kmu.gov.ua/news/u-2020-roci-kreativni-industriyi-zgenerovali-42-dodanoyi-vartosti-ukrayinskoyi-ekonomiki>

72. КУДРЯЧЕНКО А.І., МАРТИНОВ А.Ю. Глобальні виміри зовнішньої політики Німеччини(2005–2021 pp.) https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjK8pLr5LX7AhVvxosKHQI5Dc4QFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fvinas.gov.ua%2Fpublikatsiji%2Fno-vi-vy-dan-ni-a-institutu%2Fdownload%2F1321_ff48d4375cdd250f82371b3b693dbea5.html&usg=AOvVaw0cPI94pvs2krvzWjQjaJ_H

73. <https://gcsmalta.com/uncategorized/how-covid-19-is-affecting-the-advertising-industry/>

74. Журавлев В.А. Креативное общество, креативная экономика и инновации // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bgscience.ru/lib/10787>

75. Турський І.В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elartu.tntu.edu.ua/>

76. Creative Europe. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/index_en.htm

77. The Global Creativity Index 2015 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>

78. Закон про спрощення експорту послуг для розвитку ІТ-індустрії // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zik.ua/news/2016/11/03/vru_uhvalyla_zakon_pro_sproshchennya_eksporu_poslug_dlya_rozvytku_984947

79. Світовий банк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2016&locations=UA&start=2010>

80. <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-choice-2021-2022.html>

81. <https://banda.agency/ukrainenow/>

82. <https://banda.agency/crime/>

83. <https://grestodorchuk.com>

84. <https://concert.ua/uk/events/kvitki-do-peremogi>

85. <https://ua.bbdo.ua>

86. <https://ua.bbdo.ua/portfolio/dove/>

87. <https://ua.bbdo.ua/portfolio/get-freedom/>

88. <https://mccann-kyiv.com.ua>

89. <https://www.mccannworldgroup.com/work/global-brands>

90. <https://aimbulance.com>

91. <https://tabasco.com.ua/work/1-5/>

92. <http://havas.com.ua>

93. <https://publicisgroupe.com.ua/ua/>

94. <https://publicisgroupe.com.ua/ua/initiative/ukrainskijj-spozhyvach-2022/>

95. <https://www.aspirin-adv.com.ua/novini/>

96.<https://business.diia.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-vijni-analitika-stanu-za-pat-misaciv>

97.<https://reports.weforum.org/regional-risks-for-doing-business-2019/regional-profiles/latin-america-and-the-caribbean/> (дата звернення 1.11.2022)

98.http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf (дата звернення 1.11.2022).

99.<https://eba.com.ua>

100.<https://knoema.ru/atlas> (дата звернення 1.11.2022)

101.<https://bank.gov.ua> (дата звернення 1.11.2022)

102.<https://sme.gov.ua/> (дата звернення 1.11.2022).

103.<https://tradingeconomics.com/ukraine/competitiveness-rank#:~:text=Competitiveness%20Rank%20in%20Ukraine%20is,according%20to%20our%20econometric%20models>. (дата звернення 1.05.2021)

104.Ukraine - Doing Business. <https://www.doingbusiness.org> > (дата звернення 1.05.2021)

105. .Nadir Gohari, Yasemin Zeisl. Top Global Risks 2020. Top Global Risks (2020). March 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/340540679_Top_Global_Risks_2020

106.Shcho take prohrama COSME ta yaki perevahy daie pidpri-emsiam“ [What is the COSME program and what the benefits are for entrepreneurs]. <https://euukrainecoop.net/2016/07/27/cosme/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд зарубіжної літератури

1). Kexin Cao, Jishun Niu. Analysis on the International Competitiveness of Beijing's Cultural Creative Industries. American Journal of Industrial and Business Management. January 2017.

This paper analyzes the competitiveness of Beijing's cultural creative industries, investigates the overall competitiveness of Beijing's cultural creative industries in the international market share, and reveals the comparative advantage and industrial competitiveness of Beijing's cultural creative industries in cultural creative products and cultural creative services. This study comprehensively evaluates the competitiveness of Beijing's cultural creative industries.

2). Rodhiah Nur Hidayah. Competitiveness of Creative Industries of Small and Medium Entrepreneurs of Handicraft Products. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/8841/15024>

This study aimed to design an implementation strategy for evaluating the competitive advantage assessment of the APP model (asset/performance, potential, and process) in creative industries in the South Tangerang area of Indonesia. There were 20 respondents of small and medium industries who have handicraft businesses, such as batik, plait, accessories, midrib, and others. Participants were recruited by purposive sampling. Data were collected through observations, interviews, and focus group discussions. This research was qualitative in nature, and data were analyzed to assess competitive advantage based on the 3 P's (potential, process, and performance). The research results can be used to develop the creative industry of the handicraft sector in South Tangerang, to increase the competitive advantage, preserve business activity and develop regional creative industrial centers in the potential handicraft sector.

3). Jana Centárová . Creative economy as a tool of competitiveness. SHS Web of Conferences 83, 01007 (2020) Current Problems of the Corporate Sector 2020.

Creativity is a fundamental manifestation of human existence and is present in every human being in different forms. The creative economy is a natural environment for innovative ideas, development and exploitation of creative potential. Over the last two decades, it has been observed that creativity is gradually becoming a driving force for economies, and as a result the importance of creative industries is also increasing. The creative industry is increasingly becoming part of EU documents and policies. The governments of the creative countries gradually introduced the concept of the creative industry, the creative class and the creative city and their importance. The creative industry refers to those parts of the economy that create economic value on the basis of individual creative input or artistic talent. It is a sector based on the exploitation of intellectual property. The aim of this work is to briefly map the concept of creative economy and its measurement in the work of foreign and Slovak authors and describe the possible potential of this industry.

4). Deimantė Krisiukėnienė, Vaida Pilinkienė. EXPORT COMPETITIVENESS ANALYSIS OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE EUROPEAN UNION. ECONOMICS AND CULTURE 17(1), 2020.

The article is organised as follows: Section 1 presents a short theoretical conception of creative industries; Section 2 presents the theoretical background of trade competitiveness indices; Section 3 introduces the research data set, method and variables; Section 4 discusses the results of the revealed comparative advantage index analysis; and the final section presents the conclusions of the research. It should be noted that the research does not cover all possible factors underlying the differences in the external sector performance and thus may need to be complemented with country-specific analysis as warranted. Methods of the research include theoretical review and analysis, evaluation of comparative advantage indices and clustering.

The analysis revealed that the EU countries may gain competitiveness because of the globalisation effects and the development of creative industries. The increase in the revealed comparative advantage (RCA) index during the period 2004–2017 shows

rising EU international trade specialisation in creative industries. According to dynamic RCA index results, France, Poland, Slovakia, Slovenia and Spain has competitive advantage in creative industries sectors and could be specified as ‘rising stars’ according to dynamic of their export.

5). Radosław Wolniak, Izabela Jonek-Kowalska. The Creative Services Sector in Polish Cities. <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/1/17/htm>

The creative services sector plays an important and constantly growing role in the modern economy. This publication presents the results of extensive research on the functioning of the creative sector in Polish cities, conducted on a representative sample of 287 cities located throughout Poland. The sample was good in such a way as to maintain the structure by province. The survey included questions rated on a 5-point Likert scale. The aim of the research was to study the functioning of the creative sector in Polish cities and to determine whether the active involvement of public administration in its development has a positive impact on this sector. The research was carried out on the example of a medium-sized European country, which is Poland. The original contribution of the authors of the publication is to demonstrate, on a large research sample, the existence of a positive impact of the municipal office’s activities on the creative sector for example using special funds to boost creativity sector in the city, and to ascertain the existence of a linear relationship between the city size and the level of the creative sector functioning in it.

6). Sara Maioli, Salvatore Di Novo, Giorgio Fazio, Jonathan Sapsed, Wessel Vermeulen .The UK’s International Creative Trade: A Review of the Official Data Sources. Evidence Review 2021/02. <https://cdn2.assets-servd.host/creative-pec/production/assets/publications/PEC-data-review-The-Data-for-Creative-Industries-January-2021.pdf>

The Creative Industries Policy and Evidence Centre (PEC) works to support the growth of the UK’s Creative Industries through the production of independent and authoritative evidence and policy advice. Led by Nesta and funded by the Arts and Humanities Research Council as part of the UK Government’s Industrial Strategy, the Centre comprises of a consortium of universities from across the UK (Birmingham;

Cardiff; Edinburgh; Glasgow; Work Foundation at Lancaster University; LSE; Manchester; Newcastle; Sussex; Ulster). The PEC works with a diverse range of industry partners including the Creative Industries Federation.

7). César Melara-Gálvez, Emilio J. Morales-Fernández. A Comparative Analysis of the Competitiveness of Central American Countries Based on the Global Competitiveness Index before the COVID-19 Pandemic. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/14/8854>.

A country's global competitiveness is a fundamental element that facilitates the understanding of why some countries generate more wealth than others, as well as better sources of income in a sustainable manner. With globalization and market integration, governments are reviewing the current values of economic, business, social, and environmental variables that define multidimensional competitiveness indices. Central American countries face difficult economic situations with challenging political and social ramifications. This study presents a comparative analysis of the competitiveness of Central American countries in a globalized environment before the COVID-19 pandemic. For this purpose, multivariate statistical analysis and Cluster analysis have been applied to data from the World Economic Forum (WEF) Global Competitiveness Index 2018, contrasting it with the publication of the same index for 2019. This methodology allows to rank countries with similar levels of competitiveness and shows the relative position of each country about countries belonging to the same group and countries belonging to other groups with different levels of competitiveness. The results show differences in competitiveness at the country level in 12 variables or composite indicators of the Global Competitiveness Index, the most important being Macroeconomic Stability, IT Adoption, and Infrastructure, with the most significant differences between countries. This result contributes to the current policy discussion on measures to achieve sustainable competitiveness of Central American economies.

8). Veronika CHALA. The peculiarities of trade specialization in creative industries in the Central and Eastern European countries. *EASTERN JOURNAL OF EUROPEAN STUDIES* Volume 6, Issue 1, June 2015.

Because of dynamic processes of creative economy development and resistance to the crisis of modern creative industries which occurs mainly in metropolitan areas, the interest in understanding these local processes as a factor of bringing international trade competitiveness and providing convergence among the countries where those metropolises are situated is of great value. The EU, and Central and East Europe (CEE) in particular, is not an exception. This paper reveals the most productive creative industries in the EU; finds out the impact of metropolises' creative activities development on countries' international specialization. Perspective products' and geographic patterns relating creative products' international specialization for CEE countries, especially for those which have recently signed association agreements with the EU (Moldova, Ukraine, and Georgia as an important East Neighbour for the EU) are grounded. Using inter- and intra-trading estimations, the positioning of CEE countries in the EU 28(+3) international specialization pattern is indicated. The product specialization of metropolises in CEE countries which may (or may not) contribute to further internationalization of creative industries in these countries has been revealed in the article.

9). Xianhang Xu,² Mohd Anuar Arshad,^{*} and Arshad Mahmood. Analysis on International Competitiveness of Service Trade in the Guangdong–Hong Kong–Macao Greater Bay Area Based on Using the Entropy and Gray Correlation Methods. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8535075/>

Based on the analysis and measurement of the overall situation, import and export structure and international competitiveness of the various sectors of service trade in the Guangdong–Hong Kong–Macao Greater Bay Area, with the help of MATLAB and Gray System Modeling software, the synergy degree model was established to quantitatively analyze the synergy level of service trade in the Greater Bay Area with the help of grey correlation analysis method and entropy weight method. The results show that the overall development trend of service trade in the Guangdong–Hong Kong–Macao Greater Bay Area is good. The service trade industries in different regions are highly complementary and have a high degree of correlation. The potential for the coordinated development of internal service trade is excellent, and the overall situation

of service trade in the Greater Bay Area is in a stage of transition from a moderate level of synergy to a high level of synergy. The Greater Bay Area can achieve industrial synergy by accelerating industrial integration and green transformation, establishing a coordinated development mechanism, sharing market platform, strengthening personnel security, and further enhancing the international competitiveness of service trade. The established model better reflects the current coordination of service trade in the Guangdong–Hong Kong–Macao Greater Bay Area and has good applicability. In the future, more economic, technological, geographic, and policy data and information can be comprehensively used to study the spatial pattern, evolution rules, and mechanisms of coordinated development in the broader area.

10). Karl Aiginger, Susanne Bärenthaler-Sieber, Johanna Vogel. Competitiveness under New Perspectives. Work Package 301 MS46 "Research paper competitiveness under new perspectives" Working Paper no 44.

European growth has been disappointing in the past two decades. Europe failed to catch up with the US in factor productivity, and is growing slower than the US economy in and after the financial crisis. Unemployment rate is about 10%. While Europe has a balanced external trade and relative stable export market shares, this is not the case for many Member countries and not for sophisticated industries. This calls for new policies to enhance competitiveness and to promote new industrial and service industries, probably measures different for regions, countries, but fitting into a broader strategy. Some concepts of competitiveness have been correctly criticised for overemphasising price competitiveness, disregarding social innovations, inclusiveness, and education, as well as modern services or ecological innovations as drivers of growth, new jobs and sustainability. The object of this Milestone papers is first to discuss how the concept of competitiveness has evolved over time, and which further changes have to be made after the experiences of the financial crisis (as well as the five challenges defined in this research project: demography, globalisation, new technologies and post-industrialisation, ecological issues and climate change and welfare model under pressure). Secondly the paper will provide empirical facts, on the competitiveness of industries and countries in general over the past decade, and specifically with respect

to the new challenges and changes necessary for the transition to a new growth path. It contributes in particular to the first central question, to some extent also to research question three. It is closely related to task 301.3 (where policy conclusions are derived from the new concepts and the empirical findings) and to all tasks in 302 (innovation policy) and 306 (industrial policy).

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи

“International competitiveness of creative services of Ukrainian companies”

The creative services market consists of the sale of creative services such as interior, industrial, graphic and fashion design services and related goods by entities (organisations, sole proprietorships and partnerships) that plan, develop and administer design projects in accordance with customer specifications. The development of the creative sector is one of the important and complex topics of the country's policy. For many countries, tradition and culture have long been promoted as a major export sector and source of employment in their economic structure, together with the development of creative industries in a particular region.

The purpose of the work is to generalize development vectors and improve the international status of the global market of creative services.

The analysis of the national market of creative services of Ukraine indicates a relatively weak position of this industry in the national economy, which is due to weak starting positions for realizing the industry potential of this market.

Diagnostics of the state of international competitiveness of creative services of Ukrainian companies indicates a weak competitive position of this industry. Such trends were determined by the industry's focus on a rather narrow segment of the creative market. In addition, neither the personnel training system of the creative sector of the economy, nor the updating of the

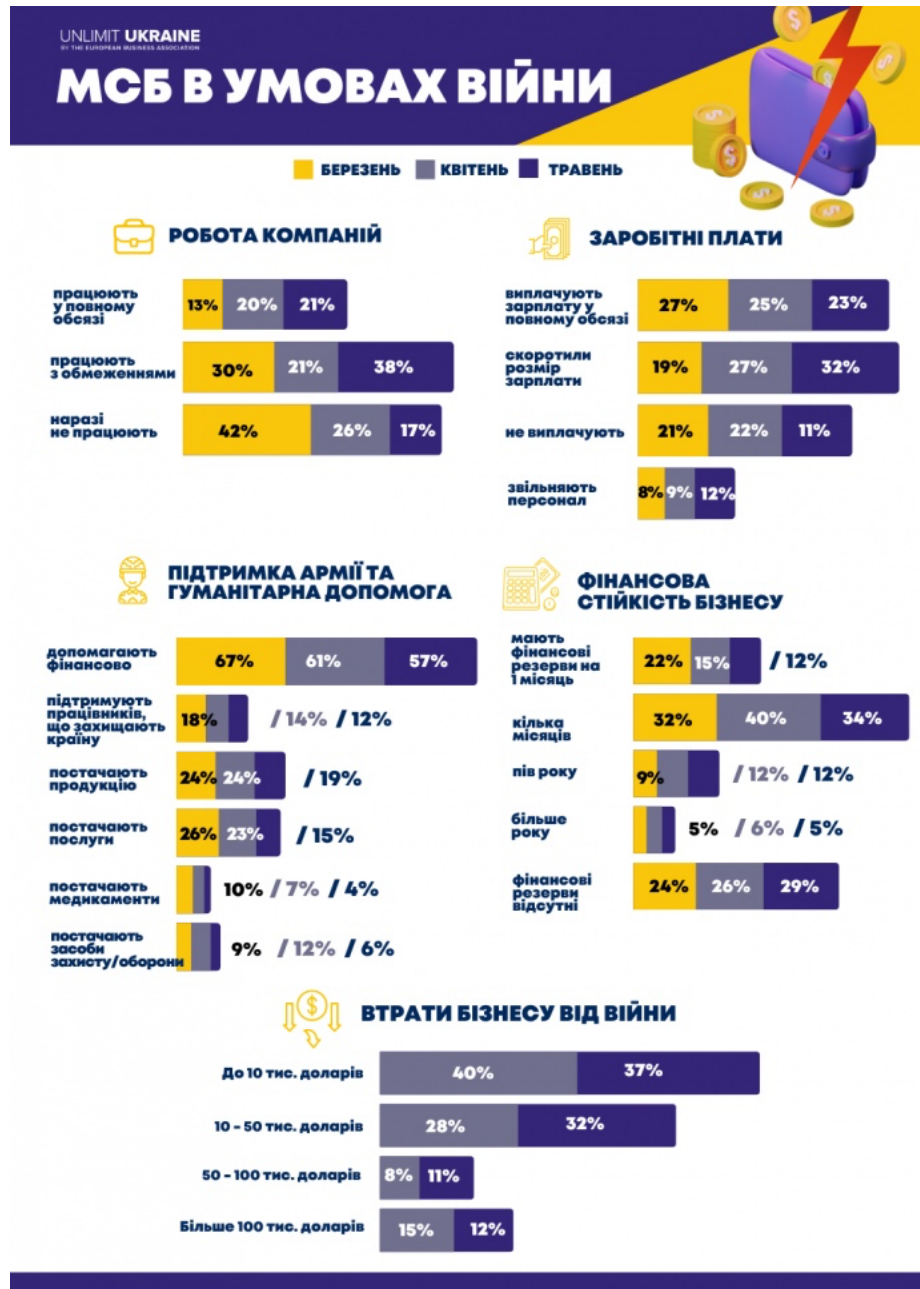
IT system and material support contribute to strengthening the competitive profiles of Ukrainian companies on the market.

The generalization of the problem of the development of international competitiveness of creative services of Ukrainian companies indicates the existence of systemic problems, in particular, in relation to state support and promotion of the development of this industry, and the weak attractiveness of this market does not contribute to investing in equipment renewal, personnel training, and the introduction of the latest technologies to improve the competitive situation Ukrainian creative companies.

The analysis of proposals to improve the international competitiveness of creative services of Ukrainian companies indicates the need for synthesis as state support for the segment (preferential lending, provision of state grant support, state information assistance), as well as the introduction of IT technologies and personnel training as the basis for increasing the competitive profile of this segment of creative markets.

Додаток В

Рис. В.1. Клієнти <https://banda.agency>



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**ГЛОБАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ:
СТРАТЕГІЧНІ МОТИВАЦІЇ, ФОРМАТИ,
НАЦІОНАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ**

*Збірник матеріалів студентської науково-практичної
Інтернет-конференції*

25 листопада 2021 р.

м. Київ

ЗМІСТ

Макаренко Ю. І. Перспективи розвитку міжнародного туризму	168
Петрашко Л.П., Пономаренко А.О. Трансформація операційних 188 моделей компаній споживчих товарів	171
Ковалова А.О. Ключові ресурси конкурентоспроможності послуг у сучасній економічній системі.....	174
Прудивус П.О. Інтелектуальні ресурси глобального економічного розвитку	177
Родіонов М. Роль медіа індустрії у глобальній економіці	179
Савва В.Р. Передумови виникнення та розвитку світового фінансового ринку, його поняття та сутність	183
Синиця А.О. Стан та перспективи інтернаціоналізації телепростору України	185
Федоренко Р.І. Державний борг України: тенденції, динаміка та фактори впливу	187
Чернобай М.О. Розвиток креативного сектору світової економіки	190
Кондратюк А.С. Теоретичні засади дослідження світового ринку туристичних послуг . .	193
Тихоненко Т.О. Структура міжнародної торгівлі товарами України та країн ЄС	196
Tserni T. The Marketing Management in International Hotel Industry	199
Єрьомін С.А. Національні політики щодо детінізації глобальної економіки	201
Абдуллаєва Е.Н. Дезінтеграційна криза в ЄС: передумови, форми та наслідки	204
Бабко А.В. Детінізація національних економік в міжнародній безпековій системі	207
Бубряк А.О. Оцінка ефективності механізмів регулювання дезінтеграційних кризових процесів ЄС	209
Виноградова К.К. Пандемія Covid-19 як каталізатор цифровізації світової економіки ...	212

Ковалова А.О.(ф-т міжнародної економіки і менеджменту, магістрант)

«Ключові ресурси конкурентоспроможності послуг у сучасній економічній системі»

“Key resources of services competitiveness in the modern economic system”

Анотація. Ключові ресурси конкурентоспроможності послуг у сучасній економічній системі. Проаналізовано забезпечення національної конкурентоспроможності у глобальному масштабі, визначення найбільш болючих проблем економічного розвитку і напрямів їх вирішення.

Abstract. Key resources of services competitiveness in the modern economic system has been studied. The provision of national competitiveness on a global scale, the determination of the most painful problems of economic development and directions for their solution are analyzed.

Сучасний світ характеризується значним рівнем глобалізації у форматі економічних, політичних, соціально-культурних відносин. Якщо сфокусувати увагу на економічному вимірі глобалізаційних процесів, зокрема у контексті бізнес-відносин, можна відзначити різновекторність та складність конкуренції, що є невід’ємною складовою функціонування будь якого бізнесу.

Актуальність даної роботи полягає в дослідженні природи та причинно-наслідкових зв’язків конкурентоспроможності на глобальному, макроекономічному та мікроекономічному рівнях, а також на проблемних питаннях конкурентоспроможності на рівні компанії, зокрема на аналізі шляхів підвищення конкурентоспроможності для забезпечення успішного та тривалого функціонування та розвитку компанії.

Завданням цього дослідження було проаналізувати дуалістичну природу конкурентних відносин міжнародних послуг та методів управління ними. Якщо правильно ними керувати та бути готовими швидко адаптуватися до змін, можна якомога більше мінімізувати можливі втрати або неотримання прибутку.

Нинішнє середовище відзначається зростаючою конкуренцією на ринку, тому постійне вдосконалення якості послуг і продуктів, які він пропонує, є важливим

елементом будь-якої компанії, як одна із гарантій, що забезпечує зростання або стійкість її конкурентної переваги. Компанія має конкурентну перевагу, коли вона займає кращу позицію, ніж конкуренти, щоб забезпечити клієнтів і захиститися від конкурентних сил.

Ключовими ресурсами конкурентоспроможності послуг у сучасній економічній системі є наступні:

- Доступ до природних ресурсів недоступний для конкурентів;
- Висококваліфікована праця;
- Сильна впізнаваність бренду;
- Доступ до нових або запатентованих технологій;
- Цінове лідерство [1, с. 235].

В цілому сфера послуг є однією з найдинамічніших та найбільш вагомих сфер економічної діяльності не тільки в Україні, але й для більшості країн світу. Світова організація торгівлі розробила класифікацію послуг, яка налічує більше ніж 600 видів послуг [2, с.312]. Наприклад, класифікації, що надаються міжнародними організаціями і спрямовані на виконання конкретних завдань (Світова організація торгівлі, Світовий банк тощо), класифікації, що надаються різноманітними національними і міждержавними організаціями та класифікації, що надаються фахівцями наукової сфери в межах здійснюваних ними досліджень.

Ринок і вимоги, які на ньому пред'являються, змусили організації надавати більшого значення покращенню якості обслуговування клієнтів, беручи до уваги прогресивний промисловий розвиток, який зараз присутній у глобалізованому світі, поява нових продуктів і послуг, зростання ринків, конкуренції, появи нових культур, створення нових організацій і більш різноманітних аспектів, які можна побачити в сучасній економіці. Важливо, щоб кожна організація мала високий рівень інновацій і технологій, але, перш за все, і як відмінну характеристику, важливо забезпечувати відмінне обслуговування клієнтів, яке не тільки задовольняє, але й перевищує побажання та потреби споживачів; спрямування всіх ресурсів інновацій і технологій організацій на надання все кращих послуг [3, с. 358]

Якість сервісу приносить суттєві переваги компанії, яка береться за бастион своєї комерційної стратегії, маючи змогу досягти цим конкретних переваг, таких як:

- більша рентабельність продажів;
- вірність;
- продаж нової продукції одному клієнту;
- генерація нових клієнтів;
- зменшення скарг і претензій;
- позиціонування та вартість бренду/компанії;
- конкурентна перевага [4,с.191].

Найважливіше — зробити щось настільки відмінне, щоб це дало певну перевагу над конкурентами, навіть якщо це невелика зміна. Якщо рік за роком здобувається невелика перевага, з часом організація зростатиме, поки конкурентам не стане важко наздогнати її.

Конкурентну перевагу можна визначити як ту характеристику, якою володіє організація, яка відрізняє її від конкурентів, яку важко зрівняти та можна зберегти, яка також перевершує конкурентів і застосовна до різних ринкових ситуацій. Перелік потенційних конкурентних переваг довгий, однак на мінливому ринку його важко підтримувати тривалий час; отже, організація завжди має бути пильною та достатньо гнучкою, щоб завжди знаходити конкурентну перевагу, яка відрізнятиме її від решти. Конкурентна перевага є показником управління, звідси її велике значення. Це може проявлятися різними способами, будь то гарний імідж, привілейоване розташування або нижча ціна, ніж у конкурентів [5, с.89]

Таким чином, добре розвинена бізнес-конкурентоспроможність послуг є ключовим елементом для впровадження ефективних стратегій і кампаній, а також для досягнення поставлених цілей зростання. На додаток до закладення основи для продовження успішного розвитку, конкурентоспроможність бізнесу можна

розглядати як індекс, який дозволяє діагностику конкурентний стан послуг бізнесу та, таким чином, знати його прибутковість.

Література:

1. Сичова О. Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. 63. С. 234-240.
2. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг: [навч. посіб.]. К.: Академія. 2006. 312 с.
3. Омельчук К. С. Якість послуг як індикатор конкурентоспроможності підприємств транспортної галузі регіону [Електронний ресурс] / К. С. Омельчук // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2019. - Вип. 206. - С. 354-361.
4. Опікунова Н. В. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 61. С. 188-197.
5. Раменська С. Є. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 16 С. 88-93