

стану бізнесу в системі управління[1, с.61]. Метою стратегічного аналізу є формування набору альтернатив для прийняття стратегічних рішень та вибору найбільш оптимального.

Аналіз передбачає своєчасне коригування обраної стратегії з метою оперативного реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, є однією з основних умов ефективного функціонування підприємства та його конкурентоспроможності. Стратегічний аналіз має двобічне спрямування: у майбутнє (чого ми хочемо досягти - формування стратегічних цілей) і від майбутнього до сьогодення (що нам потрібно зробити сьогодні, щоб отримати бажаний результат у майбутньому)[3, с. 87].

Розробка плану боротьби із конкурентами при стратегічному аналізі проходить послідовні етапи дослідження та аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, подальше визначення сценаріїв можливих ситуацій. Метод стратегічного аналізу дозволяє вивчити поведінку та позиції на ринку конкуруючих компаній, дослідити та визначити потреби та уподобання клієнтів, діагностувати реальний стан компанії, оцінити ситуацію та передбачити можливі зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, які безпосередньо впливають на стратегічний розвиток компанії [2, с. 199].

Роль стратегічного аналізу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства визначається його перевагами, які дають можливість: створити інформаційну базу для прийняття стратегічних рішень на основі оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища [3, с. 90]; зменшити негативний вплив змін зовнішнього та внутрішнього середовища на результати діяльності компанії; оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та вносити відповідні корективи у стратегії розвитку та боротьби із конкурентами, реалізовані на цьому етапі діяльності суб'єкта господарювання; визначити рівень потенціалу компанії та дію факторів навколишнього середовища, які в сукупності дають змогу досягти їх цілей; визначити власні конкурентні переваги та недоліки; розробити стратегії розвитку та впливу на ринок відповідно до конкурентних переваг.

Використані джерела

1. Масляєва О.О. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств у контексті євроінтеграційних процесів. *Агросвіт*. 2016. № 4. С. 59–64.
2. Пуцентейло П.Р., Гуменюк О.О. Стратегічний аналіз як важливий елемент управління підприємством. *Інноваційна економіка*. 2016. № 3-4. С. 196-205. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_3-4_34.
3. Райковська І.Т. Стратегічний аналіз в системі довгострокового управління підприємством. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2017. № 1-2. С. 84-92.

Кундрат Марія

СУЧАСНІ ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

В останні десятиліття економіка багатьох країн зазнає суттєвих структурних змін, які характеризуються звуженням традиційного виробничого сектору та розширенням сфери послуг та інновацій, що означає перехід цивілізації до економіки знань, де особлива роль відводиться креативності. Зростання попиту на продукцію креативного (творчого) змісту стало основою для виникнення так званих креативних індустрій. Концепція «креативних індустрій» є відносно новою, а методологія за якою визначають і оцінюють результати функціонування таких галузей ще остаточно не сформувалася.

Виникнення креативних індустрій, котрі часто називають «галузями майбутнього», є результатом поширення масової комунікації та поєднання бізнесу, культури і технологічної діяльності. Вперше даний термін застосовано у звіті уряду Австралії «Креативна нація», який був опублікований у 1994 р. Більшого значення креативним індустріям було надано британським Департаментом культури, медіа та спорту у 1998 р., згідно якого креативні індустрії – це ті галузі економіки, які ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланті, що мають потенціал для створення доданої вартості і нових робочих місць шляхом генерування, виробництва та експлуатації продуктів інтелектуальної власності [1].

Піонером у дослідженні креативних індустрій вважається Велика Британія. Відтак, британський Департамент культури, медіа та спорту створив власну модель класифікації креативних індустрій (DCMS – UK Department for Culture Media and Sport), до якої входить 13 креативних галузей [2]: рекламну діяльність; архітектуру; мистецтво та ринок антикваріату; творчі ремесла; дизайн; моду; кінематограф, відеоролики; музику; сценічне мистецтво; видавничу діяльність; програмне забезпечення; телебачення та радіомовлення; відеоігри.

Хоча останніми роками дана модель зазнала чимало критики із сторони фахівців. Тому на основі співпраці Національної академії креативності і культури «Creative&CulturalSkills», неурядової організацією «Nesta» та Департаменту культури, медіа та спорту були проведені дослідження з метою вдосконалення DCMS. Дана модель не зазнавала оновлення ще з початку 2000-х років. В основі її методології знаходиться використання Стандартної класифікації індустрій (Standard Industrial Classification – SIC) та Стандартної класифікації професій (Standard Occupational Classification - SOC) Великої Британії. Потрібно зазначити, що через специфіку кодів SIC у щорічних підрахунках

результативності креативних індустрій модель не враховує багато підприємств, які також виробляють продукцію креативного змісту і, навпаки, включає чимало тих, які характеризуються надто низьким рівнем креативності [3].

Великий вклад був зроблений із сторони Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), в межах якої було сформовано модель класифікації креативних індустрій, згідно якої виділяють чотири групи – культурна спадщина, мистецтво, медіа, функціональний креатив. Періодично ця організація оприлюднює огляд стану креативних індустрій у світі. Останній звіт висвітлює тренди міжнародної торгівлі продукцією креативної економіки за 2002-2015 роки. Звіт містить також індивідуальні профілі 97 країн світу, в тому числі України.

Незважаючи на виклики, з якими постійно стикається світова економіка, креативні індустрії у глобальному вимірі демонструють стійкий ріст. Так, середньорічні темпи зростання креативної економіки впродовж 2003-2015 років становили 7,34 % [4]. За цей період світовий експорт креативних товарів зріс з 208 млрд. дол. США до 509 млрд. дол. США. Причому це зростання було більш помітним у країнах, що розвиваються. Серед розвинутих країн, найбільша частка експорту креативних товарів припадає на європейські країни, США і Канаду. Гонконг, Китай, Індія, Сінгапур, Таїланд, Малайзія, Тайвань і Туреччина зробили найбільший внесок у експорт креативної продукції серед країн, що розвиваються.

Країни з перехідною економікою чинять маргінальний вплив на світовий експорт креативних індустрій. Серед таких країн найбільшу частку експорту забезпечує Росія – 1,5 млрд. дол. США. Україна знаходиться на другому місці за цим показником – 452 млрд. дол. США у 2015 році. Серед видів креативних товарів у світовому експорті домінують дизайн (62 %), візуальне мистецтво (11 %).

Імпорт креативних товарів також суттєво зріс за аналізований період (з 227 до 454 млрд. дол. США). Однак темп його приросту є дещо меншим, ніж експорту – 5,1 %. Найбільшими імпортерами креативної продукції є США, Франція, Гонконг, Великобританія, Німеччина. В імпорті переважають також дизайн (59 %) та візуальне мистецтво (12 %).

Використані джерела

1. UNCreativeeconomyreport 2010. Creative economy: a feasible development opinion. URL: http://unctad.org/fr/Docs/ditctab20103_en.pdf (дата доступу: 10.10.2020).
2. Classifying and measuring the Creative Industries URL: http://creativeskillset.org/assets/0000/9395/Classifying_and_measuring_the_Creative_Industries.pdf (дата доступу: 12.10.2021).
3. Throsby D. (2001) Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 208 p.

4. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf (дата доступу: 13.10.2021).

Ларва Юлія
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Васіна А.Ю.)

КОНЦЕПЦІЯ SMARTSPECIALIZATION ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасний світ все частіше характеризують як VUCA (volatility, uncertainty, complexity and ambiguity) [3], тобто такий для якого ключовими характеристиками є мінливість, невизначеність, складність і неоднозначність. Такий світ відповідно потребує перегляду підходів до ведення бізнесу та здійснення управління на всіх рівнях. В цьому контексті однією із перспектив територіального розвитку є Smart Specialization («розумні» міста) – інноваційний напрям впровадження публічно-приватного партнерства (ППП).

Формування smart-міста – тенденція, яка охоплює низку міст і регіонів на всіх континентах планети. Проте, на сьогодні на міжнародному рівні немає єдиного усталеного поняття «розумного» міста і багато що залежить від прихильності різних груп зацікавлених сторін: бізнесу, влади, громадянського суспільства та окремих громадян.

Кожна країна, а також різні міжнародні організації та світові компанії, що працюють у сфері цифрових технологій, закладають у термін smart-місто різний контекст (залежно від питань, які можуть вирішити). У більшості випадків ініціативи smart-міста стосуються використання цифрових технологій, що робить надання міських послуг більш ефективним, а громади – конкурентоспроможними.

Згідно з повідомленнями Єврокомісії, «smart-місто – місто, де традиційні мережі та послуги стають більш ефективними завдяки використанню цифрових технологій та ІКТ і спрямовані на благо його жителів та бізнес-спільноти» [4]. Це свідчить про прагнення до сталості через «розумні» мережі міського транспорту, модернізовані об'єкти водопостачання та поводження із відходами, а також більш ефективні способи освітлення та обігріву будівель, більш інтерактивну та реагуючу адміністрацію міста, безпечніші громадські місця та задоволення потреб старіючого населення.

ООН розглядає smart-міста як такі, що використовують можливості розповсюдження цифровізації, застосування чистої енергії та впровадження smart-технологій, у т.ч. транспортних, надаючи жителям можливість робити екологічний вибір та стимулювати сталу економічну діяльність, а також покращувати надання послуг [5].