

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ КРЕАТИВНОЇ  
ІНДУСТРІЇ**

*(за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ)*

Студента 4 курсу, 15 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини»  
спеціалізації «Міжнародний бізнес»

Дикий  
Максим  
Юрійович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри світової економіки

Сай  
Дарія  
Валеріївна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Гарант освітньої програми кандидат  
економічних наук, доцент

Лежєцьокова  
Вікторія  
Геннадіївна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2023**

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права      Кафедра світової економіки  
Спеціальність «Міжнародні економічні відносини»  
Освітня програма «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

## Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Дикий Максим Юрійович  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)  
«Експортна стратегія підприємств креативної індустрії»  
(за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Затверджена наказом ректора від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_\_\_

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту)    30.05.2023

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

*Мета роботи (проекту)* полягає у дослідженні експортної стратегії в Україні для креативної індустрії та покращення її для підприємств-суб'єктів в умовах міжнародного бізнесу/

*Об'єкт дослідження* : процес формування експортної стратегії.

*Предмет дослідження* : теоретичні та практичні аспекти експортної стратегії для креативних індустрій.

4. Перелік графічного матеріалу – дві таблиці та три рисунки.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом) :

## **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ.**

1.1. Сутність та ключові характеристики експортної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

1.2. Експортна стратегія як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств креативної індустрії.

Висновки до Розділу 1.

### **РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗА СПРИЯННЯ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ**

2.1. Аналіз умов та тенденцій розвитку креативної індустрії за участю ТПП України та Великобританії.

2.2. Пропозиції щодо покращення експортної стратегії підприємств креативної індустрії в Україні за участю Торгово-промислової палати України.

Висновки до Розділу 2

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

7. Календарний план виконання роботи (проекту) :

<b>№</b>	<b>Етапи підготовки ВКР</b>	<b>Строк виконання</b>
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.02.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання « \_\_\_\_\_ » 20\_\_ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сай Д. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Дикий М.Ю.

(прізвище, ініціали, підпис)

## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проєкту) :

В дипломній роботі на тему «Експортна стратегія підприємств креативної індустрії», виконаної на матеріалах Торгово-промислової палати України, здійснено дослідження експортної стратегії в Україні для креативної індустрії та покращення її для підприємств-суб'єктів в умовах міжнародного бізнесу.

Проведено комплексний аналіз діяльності Торгово-промислової палати України та надано рекомендації на прикладі діяльності Торгово-промислових палат Великобританії. На основі отриманих результатів сформульовано висновки та розроблено заходи удосконалення експортної стратегії за участю Торгово-промислової палати України. Випускна кваліфікаційна робота на достатньому рівні розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

\_\_\_\_\_ (підпис, дата)

## 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проєкт)

Випускна кваліфікаційна робота (проєкт) студента  
Дикий М.Ю.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми \_\_\_\_\_

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

## АНОТАЦІЯ

Дикий Максим Юрійович. «Експортна стратегія підприємств креативної індустрії» (за матеріалами Торгово-промислової палати України, м. Київ). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини». Державний торговельно-економічний університет 2023.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена формуванню експортної стратегії підприємства-суб'єкта, що належить до креативних індустрій.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження експортної стратегії в Україні для креативної індустрії та покращення її для підприємств-суб'єктів в умовах міжнародного бізнесу.

У роботі проведено комплексний аналіз діяльності Торгово-промислової палати України та надано рекомендації на прикладі діяльності Торгово-промислових палат Великобританії. На основі даного аналізу сформульовано висновки та розроблено заходи удосконалення експортної стратегії за участю Торгово-промислової палати України.

**Ключові слова:** міжнародний бізнес, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, експортна стратегія, креативні індустрії.

## ANNOTATION

Dykyi Maksym Yuriiiovych. "Export strategy of creative industry enterprises" (based on the materials of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, Kyiv). Final qualifying work for the degree of bachelor in the specialty "International Economic Relations". State University of Trade and Economics 2023.

The final qualification work is devoted to the formation of an export strategy for an enterprise belonging to the creative industries.

The purpose of the final qualification work is to study the export strategy in Ukraine for the creative industry and improve it for enterprises in the international business environment.

The work provides a comprehensive analysis of the activities of the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry and provides recommendations based on the example of the activities of the UK Chambers of Commerce and Industry. Based on this analysis, conclusions are drawn and measures are developed to improve the export strategy with the participation of the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry.

**Keywords:** international business, foreign economic activity, exports, export strategy, creative industries.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	5
1.1. Сутність та ключові характеристики експортної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.....	5
1.2. Експортна стратегія як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств креативної індустрії.....	10
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗА СПРИЯННЯ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ.....	16
2.1. Аналіз умов та тенденцій розвитку креативної індустрії за участю ТПП України та Великобританії.....	16
2.2. Пропозиції щодо покращення експортної стратегії підприємств креативної індустрії в Україні за участю Торгово-промислової палати України.....	23
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	37

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах глобалізації економіки, міжнародний експорт стає ключовим фактором для успіху підприємств. Креативна індустрія, включаючи сектори дизайну, музики, медіа, моди та інших, має великий потенціал для експорту українських продуктів і послуг. Експортна стратегія дозволяє підприємствам креативної індустрії отримати доступ до нових ринків збуту. Це допоможе розширити клієнтську базу та збільшити обсяги продажів. Креативна індустрія України має свої унікальні переваги, такі як талановиті робітники, культурне багатство, історичні традиції та інші фактори, які можуть зробити українські продукти та послуги привабливими на міжнародному ринку. Розвиток експорту креативної індустрії може стати сильним стимулом для економічного зростання нашої країни. Він сприятиме створенню нових робочих місць, залученню інвестицій, розвитку інновацій та підвищенню конкурентоспроможності країни в світовому масштабі. Розробка експортної стратегії допоможе підтримати розвиток креативного потенціалу України, приверне увагу іноземних інвесторів, які бачать потенціал українського ринку та стане ефективним інструментом для виходу на світовий ринок. Висока якість та унікальність українських продуктів і послуг сприятимуть формуванню позитивного іміджу країни як надійного та креативного партнера.

Отже, експортна діяльність в секторі креативних індустрій є невід'ємною складовою успіху в міжнародному бізнесі та допомагає компаніям забезпечити фінансову стабільність, ефективно управляти своїми ресурсами та здійснювати успішну діяльність на міжнародному ринку.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є дослідження експортної стратегії в Україні для креативної індустрії та покращення її для підприємств-суб'єктів в умовах міжнародного бізнесу.

В цій роботі були поставлені наступні завдання для досягнення поставленої мети:



- дослідити роль та ключові характеристики і функції експортної стратегії для креативного сектору.
- описати характеристики Торгової-палати України.
- проаналізувати діяльність Торгово-промислових палат Великобританії в секторі креативних індустрій.
- дослідити та порівняти принципи роботи ТПП України та ТПП Великобританії в креативному секторі.
- розробити рекомендацій для покращення експортної стратегій за участю ТПП в креативній індустрії.

**Об'єкт дослідження:** процес формування експортної стратегії.

**Предмет дослідження:** практичні та теоретичні аспекти експортної стратегії в креативній індустрії.

**Методи дослідження:** теоретичною основою для проведення даного дослідження є міжнародні статті, наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців про експортну діяльність та міжнародну економіку.

Практичною основою є аналіз міжнародного ринку в креативній сфері.

**Інформаційною базою** стали матеріали та показники Торгово-промислової палати України та Торгово-промислових палат Великобританії.

**Практичне значення виконаного дослідження** полягає у тому, що його прогнози та аналізи можуть бути використані у формуванні експортної діяльності для креативної індустрії в Україні.

**Робота складається** з вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ.

### 1.1. Сутність та ключові характеристики експортної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

На сьогодні, одним із найважливіших елементів для процвітання українських підприємств є зовнішньоекономічна діяльність. Україна продовжує розвивати та розширювати свої зовнішньоторговельні відносини з Європейським Союзом, стала членом Світової організації торгівлі, відкриває для себе простори торгівлі між резидентами різних держав. Водночас, для успішного входу на міжнародний ринок важливим є формування плану та інструментарію його виконання, який забезпечить розширення та розвиток підприємств на закордонний ринок. Експортна стратегія є одним із таких інструментів управління, метою якої є перехід будь-якої країни до експорту наукоємної інноваційної продукції, яка може принести сталий розвиток та успішний вихід на світові ринки. Можна стверджувати, що зовнішньоекономічна політика для України є перспективною та має колосальний потенціал.

Стратегія є важливим інструментом для досягнення міжнародних бізнес-цілей. Для того, щоб правильно її сформулювати потрібно вирішити комплекс питань, починаючи від детального вивчення ринку до маркетингових досліджень, що в кінцевому результаті має підвищити конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках, розширює його географічну присутність та збільшує обсяг експорту товарів або послуг. Крім того характерною її ознакою є визначення та вивчення майбутніх ринкових ніш, що мають перспективу для експортної продукції, а також використання комплексу інструментів для стимулювання продажу.

Для будь-якого українського підприємства особливо актуальним є експортний маркетинг та його функціонал. Науковцями, які зосередили свою увагу на вивченні проблем та тенденцій експортного маркетингу, є Азарян О.М., Армстронг Г., Маджаро С., Ассель Г., Діксон П., Кіген В., Котлер Ф. та інші. Так Генрі Ассаель, маркетолог, директор NYU Stern CBS Media Analytics Initiative, стверджує, що міжнародний маркетинг представляє собою розроблення стратегій маркетингу з метою продажу товарів за кордоном та інтеграцію цих стратегій, застосовуваних у різних країнах.

Практичній складовій експортної стратегії присвячені роботи таких вітчизняних та закордонних економістів та дослідників, як Ковтун О.І., Єрмака А.В., Мізюк Б.М., Єрмак А.В., Ансофф І., Мескон М., Томпсон А.А..

Варто зазначити, що сутність експортної стратегії полягає в тому, щоб досягти завчасно визначених планів та цілей компанії, а також знайти способи їх досягнення. Завчасно продуманий управлінський план визначає, як організація буде функціонувати та розвиватися, а також бізнесові, конкурентні та функціональні кроки та дії, які будуть зроблені досягнення бажаного стану організації на світовому ринку [1].

Будь-яке підприємство для того, щоб ефективно реалізувати стратегію мають розробити обґрунтовані заходи і плани досягнення поставленої мети, у яких враховані науково-технічний потенціал фірми, її виробничі та збутові можливості, конкурентні переваги, стратегічне планування.

На практиці, формування стратегії для підприємств, що виводять свою продукцію на експорт, є дієвим та необхідним інструментом міжнародного бізнесу. Експортну стратегію можна визначити як сукупність або систему активних дій підприємства, спрямовану на систематичне вивчення зарубіжного ринку, пристосування свого виробництва до вимог цього ринку, виведення товару на зарубіжні ринки та формування умов його ефективного продажу [2].

Ковтун О.І. стверджує, що сучасний суб'єкт господарювання зможе досягти успіху на світовому ринку лише тоді, коли експортна стратегія є чітко

продуманою програмою розвитку, що базується на цілісності та системності планування довгострокових діяльності [3].

Бірюк О.С. пропонує розглядати експортну стратегію не тільки зі сторони формування і досягнення довгострокових цілей підприємства, а як власну модель конкурентної поведінки інноваційного типу, що повинна бути адаптована до змін зовнішнього середовища [4].

Можна стверджувати, що існує декілька важливих та пріоритетних факторів, що значною мірою впливають на сутність та зміст експортної стратегії:

- мотив до покупки, виявлення потреб клієнта;
- запровадження чого-небудь значного, суспільно корисного, прогресивного;
- наявність необхідних ресурсів;
- капіталовкладення: власні та залучені зовні;
- чинні технології;
- використання інформаційно-комунікаційних технологій;
- трудові ресурси та ін..

Експортна стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу визначає основний напрямок його зусиль та дій для розширення своєї присутності на зовнішніх ринках і забезпечення успішного експортного бізнесу.

Проаналізувавши роботи та статті вищезазначених дослідників та економістів, можна виділи основні етапи розробки експортної стратегії:

1. Аналіз внутрішніх ресурсів і здібностей. Підприємство має оцінити свої внутрішні ресурси, такі як фінансові можливості, технічні знання, людський капітал, інтелектуальну власність і логістичну інфраструктуру. Це допоможе визначити, наскільки готове підприємство для експорту і які переваги воно може використати на зовнішніх ринках.
2. Вибір цільових ринків. Після оцінки своїх ресурсів підприємство повинно визначити цільові ринки для експорту. Це можуть бути країни зі схожими

культурними чи економічними характеристиками, або ринки з високим попитом на продукцію підприємства. Важливо провести детальний аналіз, включаючи конкурентну ситуацію, потреби споживачів, правові та регуляторні аспекти.

3. Розробка продукту або послуги. Для успішної реалізації експортної стратегії потрібно визначити які продукти або послуги будуть мати попит на міжнародному ринку.
4. Управління постачаннями. Важливим аспектом експортної стратегії є забезпечення ефективного управління постачаннями. Підприємство повинно забезпечити належну логістику, доставку та контроль якості своїх продуктів або послуг. Це може включати встановлення співпраці з міжнародними постачальниками, розробку системи контролю якості та забезпечення вчасної доставки.
5. Маркетинг і просування. Тобто потрібно визначити цільову аудиторію, згенерувати ефективні маркетингові повідомлення, зробити підбір каналів просування, а також врахувати культурні особливості інших країн.
6. Цінова політика. Підприємство повинно розробити оптимальну цінову стратегію для своїх експортних продуктів або послуг. Враховуючи конкурентну ситуацію, витрати на виробництво, транспортування та маркетинг, а також місцеві цінові умови та споживчі звички, підприємство може встановити ціни, що відповідають ринковим умовам та забезпечують повну конкурентоспроможність.
7. Стратегія залучення клієнтів. Важливо не лише залучити нових клієнтів на зовнішніх ринках, а також зберегти і розширити існуючу клієнтську базу. Це може включати проведення маркетингових заходів, участь у виставках та виставках, побудову довгострокових відносин з партнерами та клієнтами.

Крім того важливими елементами експортної стратегії також є:

1. Аналіз ризиків: Підприємство повинно оцінити ризики, пов'язані з експортною діяльністю, і розробити стратегії їх управління. Це може включати аналіз політичного, економічного, правового та валютного ризиків, а також впровадження заходів для зменшення впливу цих ризиків на бізнес.
2. Партнерство і співпраця: Потрібно розглядати можливості співпраці з місцевими агентами, дистриб'юторами або іншими підприємствами на зовнішніх ринках. Це може сприяти збільшенню присутності на ринку, зниженню витрат та отриманню доступу до місцевих знань і ресурсів.
3. Підтримка післяпродажного обслуговування: Підприємство повинно забезпечити належне післяпродажне обслуговування своїх експортних клієнтів. Це включає надання технічної підтримки, гарантійних послуг, навчання користувачів та вирішення будь-яких проблем, що виникають після продажу.
4. Моніторинг та аналіз результатів: Для успішної реалізації стратегії потрібно вести систематичний моніторинг та аналіз результатів своєї експортної діяльності. Це допоможе виявити сильні та слабкі сторони підприємства, внести корективи та вдосконалити процеси з метою досягнення кращих результатів.

В цілому, експортна стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу полягає у впровадженні комплексу заходів для ефективного розширення обсягу товарів та послуг підприємства на зовнішніх ринках і забезпечення його успішності. Це включає аналіз внутрішніх ресурсів підприємства, вибір цільових ринків, розробку продукту, управління постачаннями, маркетинг та просування, стратегію ціноутворення і залучення клієнтів. Крім того, важливо враховувати ризики та розробляти стратегії їх управління, шукати можливості співпраці з партнерами та забезпечувати належне післяпродажне обслуговування. Постійний моніторинг та аналіз результатів допомагають

виявити потенційні покращення і коригувати стратегію для досягнення успіху на зовнішніх ринках.

## **1.2. Експортна стратегія як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств креативної індустрії**

Економісти, культурологи, соціологи та урбаністи продовжують досліджувати особливості, теоретико-методологічні основи формування креативних індустрій на міждисциплінарному рівні. Тому не існує єдиного способу визначення природи та структури креативних індустрій, їх соціально-економічного впливу, а також єдиного тлумачення терміну «креативні індустрії».

Традиційним є визначення креативних індустрій сформульоване у 1998 р. Департаментом культури, медіа і спорту (Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS) уряду Великобританії: “Креативні індустрії – це сфера діяльності, яка ґрунтується на індивідуальних творчих талантах та ідеях, що мають в собі потенціал створення доданої вартості та трудових вакансій шляхом виробництва і використання інтелектуальної власності” [5].

Варто зазначити, що, на сьогодні, в Україні формування та оцінювання креативних індустрій перебувають на етапі становлення. У Законі України “Про культуру” від 14.12.2010 креативні індустрії ідентифіковано як види економічної діяльності, метою котрих є створення доданої вартості й робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги – результат індивідуальної творчості [6]. Кабінет міністрів України офіційно та документально затвердив перелік різновидів економічної діяльності, що входять до креативної сфери. Зокрема, це: виробництво ювелірних і подібних виробів, виробництво біжутерії та подібних виробів, видання книг, видання газет, видання журналів і періодичних видань, інші види

видавничої діяльності, видання комп'ютерних ігор, видання іншого програмного забезпечення, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, поширення кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, демонстрація кінофільмів, видання звукозаписів, діяльність у сфері радіомовлення, діяльність у сфері телевізійного мовлення, комп'ютерне програмування, консультування з питань інформатизації, діяльність інформаційних агентств, діяльність у сфері зв'язків із громадськістю, діяльність у сфері архітектури, дослідження та експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук.

Таблиця 1.1

Види економічної діяльності, що належать до креативних індустрій

Вид економічної діяльності	Опис
ІТ	Комп'ютерне програмування, послуги кредитно-довідкового бюро, продукти та послуги інформаційної безпеки, електронна комерція, послуги мережі Інтернет, послуги електронного врядування, створення комп'ютерних ігор, програмне забезпечення.
Реклама та PR	Рекламні агентства, SMM-агентства, реклама в ЗМІ та в Інтернет-ресурсах, інформаційні та івент-агентства, діяльність у сфері зв'язків з громадськістю.
Радіо та телебачення	Радіомовлення та сфера телевізійного мовлення.
Видавнича діяльність та медіапродюсування	Видання книг, журналів, газет, буклетів, календарів, періодичних видань та інші види видавничої діяльності.
Кіноіндустрія та музика	Створення кіно- та відеофільмів, різноманітних телевізійних програм, розповсюдження, просування та їх компонування, демонстрація та реклама кінофільмів, створення трейлерів, виробництво звукозаписів.



## Продовження Таблиці 1.1

<b>Вид економічної діяльності</b>	<b>Опис</b>
Театр та розваги	Театрально-концертна діяльність, супровід театрально-концертних заходів, індивідуальна творча діяльність, діяльність театрально-концертних залів, виготовлення музичних інструментів.
Музеї та інші заклади культури	Функціонування бібліотек та архівів, функціонування музеїв.
Мода	Ювелірне виробництво, виробництво ювелірних виробів та подібних виробів.
Архітектурна діяльність	Розвиток архітектурної діяльності.
Інше	Спеціалізована дизайнерська діяльність у соціальних і гуманітарних науках, фотографічна діяльність, перекладацькі послуги, культурна освіта, дослідження та експериментальні розробки.

Складено на основі джерела [7]

Можна зазначити, що на державному рівні в Україні визначено багато різних видів діяльності під концепцією креативної індустрії, але їх перелік можна значно розширити.

Експерти Світового економічного форуму, який відбувся в Давосі в 2023 році, стверджують, що впродовж останнього десятиліття галузі креативної економіки значно розширюються. І тепер вона розглядається як нова модель зростання, а один із її найбільших кластерів у Європі координує діяльність 140 тисяч креативних підприємців, створюючи додану вартість на 5,7 млрд євро щорічно.

Зауважимо, що додана вартість у секторі креативної індустрії становить 4,3% від загальної доданої вартості української економіки та становить понад 132 млрд гривень. Якщо порівнювати цей результат з 2019 роком, то валова додана вартість в українській креативній сфері значно зросла, адже у 2019 році ці показники сягали майже 4% від 7% загальної доданої вартості і становили

понад 117 млрд гривень. Незважаючи на пандемію COVID-19 та повномасштабну війну після все більше українців обирають роботу в креативних індустріях. До прикладу, цей відсоток у 2020 році значно збільшився (до 4%, тобто більше 360 тисяч українців). У 2020 році українські підприємства-суб'єкти, що належать до сфери креативних індустрій, виплатили податків на суму 26 млрд грн, що порівняно з 2019 роком є на 15,8% більше. В абсолютному вираженні у 2020 році найбільше зростання задекларованого обсягу доходів креативних індустрій показали такі сфери: нові медіа та ІТ (+46,6 млрд грн, або +26,2%); реклама, маркетинг, PR (+2,9 млрд грн, або +5,3%); дизайн (+1,1 млрд грн, або +31%) та образотворче мистецтво (+0,3 млрд грн, або +15,7%). До того ж динамічний розвиток сфери відбувається у містах. Київ, Львів і Харків лідирують у сфері ІТ-аутсорсингу. Це лідерство стало можливим завдяки сильній концентрації висококваліфікованих співробітників. Наприклад, якщо ми подивимося на міжнародний досвід, у Великій Британії у 2017 році креативні індустрії зробили рекордний внесок в економіку, додавши до національної скарбниці 101,5 мільярда фунтів стерлінгів, і темпи зростання цих індустрій вдвічі вищі, ніж у креативних промисловості. зростання економіки країни з 2010 року [10].

Можна стверджувати, що Україна має значні можливості для розвитку та консолідації своїх креативних індустрій у сектор, який зробить значний внесок у забезпечення зайнятості та валютних надходжень. Креативність в Україні багата, і так було впродовж усієї її історії. Тим не менш, креативний сектор перебуває на стадії становлення. Загалом, існує недостатнє розуміння різниці між культурою як суто інтелектуальною діяльністю, що базується на традиціях та соціальній поведінці, та креативною економікою, що базується на використанні творчого таланту в комерційних цілях.

Сектор креативних індустрій стикається з обмеженнями, які необхідно вирішити в коротко- та середньостроковій перспективі, щоб сприяти зростанню та диверсифікації сектору.

По-перше, немає узгодженого формального визначення та визнання сектору у відповідних законах, політиках та нормативно-правових актах. Ініціативи в секторі залишаються розпорошеними і несистематичними.

По-друге, державно-приватний діалог між урядом та бізнесом не є добре налагодженим. Ролі та обов'язки відповідних державних органів та інституцій недостатньо чітко визначені, щоб ефективно керувати безперервним ринковим розвитком.

По-третє, креативні індустрії характеризуються обмеженою співпрацею всередині та між підгалузями, що призводить до низької конкурентоспроможності вироблених товарів та послуг. Крім того, існує обмежений механізм стимулювання для залучення вітчизняних та іноземних інвесторів та підтримки компаній, які бажають вийти на експортні ринки. Заходам з промоції бракує спільного бачення та стратегії розвитку української пропозиції креативних товарів та послуг за кордоном.

## **Висновки до розділу 1**

В результаті можемо узагальнити, що стратегія передбачає формування головних довгострокових цілей та завдань, визначення засобів їх досягнення, які дозволяють реалізувати обраний напрям життєдіяльності підприємства та оцінити ступінь його успішності у відповідності з предметною спрямованістю. Метою експортного стратегічного управління є визначення місії, цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних орієнтирів з удосконалення підприємства та його окремих підсистем, що є основою для забезпечення його конкурентоспроможного існування в довгостроковій перспективі.

Таким чином, експортну стратегію підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу ми можемо визначити як сукупність дій, спрямовану на реалізацію їх

експортного потенціалу, що визначається ресурсними можливостями підприємства. Тому ми повинні розуміти важливість і вплив розробки детальної стратегії для успішної діяльності компанії на зовнішніх ринках.



## РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗА СПРИЯННЯ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ

### 2.1. Аналіз умов та тенденцій розвитку креативної індустрії за участю ТПП України та Великобританії

Українська економіка перебуває у стані військового часу. Важко оцінити збитки промислових підприємств та інфраструктури на сьогодні. Відбуваються зміни у структурі виробництва. Відновлювати експортний потенціал прийдеться із урахуванням існуючого потенціалу та руйнувань, що відбувалися під час військових подій. Пріоритетом нової економічної моделі буде розвиток високотехнологічного експорту й імпорту креативної індустрії. Про недосконалість існуючого на період війни експортного потенціалу свідчить і структура зовнішньої торгівлі України і, в першу чергу, її експорту. Основну частину українського експорту становлять продукти низької конверсії, особливо кольорові метали та їх похідні (більше 42 відсотків), мінеральні продукти (більше 10 відсотків).

В економіці України зовнішня торгівля займає особливе місце та відіграє значну роль. За підсумками 2018 року загальний експорт української продукції склав 47,3 млрд доларів. у США зростання на 9,2% порівняно з 2017 роком; у 2019 році — \$50,1 млн, або на 5,8% більше, ніж у 2018 році; у 2020 році — \$49,3 млрд. (зниження на 1,7%) (Додаток 1).

Підвищення рівня експортного потенціалу України і на його основі збільшення обсягів і раціоналізації структури вивозу та надання послуг можливі лише за умов розвитку і вдосконалення економіки в цілому. Світова практика має певний досвід щодо вирішення вказаних проблем, урахування якого є доцільним і може сприяти підвищенню як економічного, так і експортного

потенціалу України. Особливе значення в сучасних умовах має креативна індустрія та її експорт на зовнішні ринки.

Валова додана вартість КІ України зростає швидкими темпами. У 2018 році ВДВ креативних індустрій склала 97 млрд гривень (Додаток 2), а в 2019 році вона вже склала 117,2 млрд гривень (3,95% загальної доданої вартості). В Додатку 3 бачимо, що більшу частину доданої вартості КІ створює “комп'ютерне програмування” - майже 43% від загальної ВДВ КІ в 2019 році, що і забезпечує їх стрімке зростання. В 2019 році номінальна ВДВ “комп'ютерного програмування” виросла в 7,7 рази у порівнянні з докризовим 2013 роком, а враховуючи інфляція – майже в 3 рази. Крім “комп'ютерного програмування”, до ТОП-5 найбільших видів економічної діяльності КІ за ВДВ також відносяться “рекламні агентства” (12%), “консультування з питань інформатизації” (10%), “діяльність у сфері телевізійного мовлення” (9%), а також “виробництво кіно та відеофільмів”, “телевізійних програм” (4%) та “посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації” (4%).

Кожному підприємству, що виходить на міжнародний ринок, необхідно проаналізувати всі фактори, що можуть впливати на формування експортної стратегії.

Практичну допомогу та професійну консультацію підприємцям у проведенні торговельно-економічних операцій на внутрішньому та зовнішньому ринках надає Торгово-промислова палата України (ТПП України) – недержавна неприбуткова самоврядна організація, яка на добровільних засадах об'єднує юридичних осіб та громадян України, зареєстрованих як підприємці, а також їх об'єднання [9].

Метою цієї організації, перш за все, є розвинений і конкурентоспроможний на світових ринках український бізнес.

Розвиток палатівського руху в незалежній Україні ознаменувався прийняттям 2 грудня 1997 року Закону «Про торгово-промислові палати в Україні». За роки свого існування система торгово-промислових палат довела

свою ефективність у підтримці бізнесу. До регіональної структури торгово-промислових палат входять центральна ТПП України та 25 регіональних ТПП. Сьогодні система Палат об'єднує в своїх рядах близько 8 тис. членів. Більше 1000 представників українського бізнесу щодня отримують професійні консультації та допомогу експертів торгово-промислових палат в різних напрямках.

ТПП активно підтримує інтернаціоналізацію українського бізнесу та його активну інтеграцію в світову економіку, створюючи сприятливі умови та надаючи можливості для розширення підприємницької діяльності через відкриття нових ринків для вітчизняного експорту, удосконалення інституційного середовища за допомогою діалогу між бізнесом та владою тощо.

Варто зазначити, що з початку повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року, Палата продовжує активно співпрацювати з вітчизняними та зарубіжними партнерами та надавати послуги, затребувані бізнесом.

Так, Центр підтримки експорту Торгово-промислової палати України надає практичну допомогу з розробки експортних стратегій та планування і проводить дослідження ринків, їх первинний аналіз (сканування), а також консультує щодо маркетингових матеріалів компанії. окрім цього, Дирекція інформаційно-аналітичного забезпечення ТПП України надає послуги з організації та проведення інформаційного моніторингу, огляду ринку; маркетингове дослідження ринку, товару, послуги.

Схожі послуги надають і зарубіжні торгово-промислові палати. До уваги варто взяти саме Британські торгово-промислові палати, найбільшою серед них є British Chambers of Commerce [8]. Палати по всій Великій Британії пропонують послуги в сфері інновацій, оскільки для будь-якого бізнесу інновації мають вирішальне значення для його зростання та випередження ринку. ТПП Британії надають підтримку компаніям, незалежно від того, чи це прямі консультації, чи підтримка ринкових досліджень, чи формування

стратегій підприємства, надання послуг з пошуку грантів, чи висвітлення кращих практик на місцевому рівні.

На цей час до системи ТПП Великої Британії входить близько 60 торгових палат. Усі вони за організаційною формою є компаніями з обмеженою відповідальністю, і серед їх членів є не тільки фірми, але й місцеві органи влади, організації, що займаються підготовкою кадрів, сприяють регіональному економічному розвитку. Варто зазначити, що роль торгових палат Великої Британії полягає у наданні спеціалізованих послуг – причому на платній основі – з питань зовнішніх економічних зв'язків, виходу на нові ринки, а також різних консультацій, інформації (журнал палат під назвою «Щоквартальний економічний огляд» користується широкою популярністю у Великій Британії). Торгові палати Великої Британії активно відстоюють інтереси різних підприємницьких кіл перед місцевими і національними органами державної влади, Палатою лордів і урядом.

Враховуючи те, що експортна діяльність є дуже важливою для економіки держави, у багатьох британських торгово-промислових палатах є співробітники, які, спираючись на досвідчених і авторитетних експертів, працюють з бізнесом, щоб не лише створити довгострокову та ефективну стратегію, але й допомогти компанії залишатися на крок попереду в швидкозмінному середовищі. Як характерний аспект управління британській економіці, ТПП проводять постійні дослідження ситуації у міжнародному бізнес-середовищі в цілому, аналізують успішні експортні стратегії компаній та проводять опитування британських міжнародно активних підприємств для оцінки їх позицій у світі.

Для системного висвітлення стану розвитку креативного сектору та втілених експортних стратегій Великобританія для України є європейською країною-орієнтиром. Країна не має єдиної централізованої організації, що підтримує креативний сектор, ТПП є локальними у регіонах (і навіть районною у випадку Лондону, що має найбільш розвинутий креативний сектор в країні).



Для компаній, що є партнерами British Chambers of Commerce, фахівці та експерти займаються залученням коштів з урядового бюджету та Національної Лотереї для підтримки креативного сектору. Остання регулярно віддає частину доходу на суспільні потреби, в тому числі на потреби креативних індустрій, через 12 експертних організацій, що відбираються британським парламентом. Так, у 2020 р. Національна Лотерея продала квитки на суму 7 905 фунтів стерлінгів, з яких 1 853 мільйони спрямувалися на суспільні проекти. 20% від цієї суми було інвестовано у напрямок Мистецтва (Arts) та 20% у напрямок Спадку (Heritage).

Організацією, що об'єднує і представляє інтереси підприємств і організацій у секторі креативних індустрій, є Creative Industries Federation [11]. Вони працюють з різними суб-галузями, такими як медіа, дизайн, музика, театр, видавництво та інші, і сприяють розвитку цього сектора шляхом забезпечення впливу на політику, розробки послуг та сприяння міжнародному співробітництву. Основний акцент робиться на роботі з фондами регіонального розвитку та приватним сектором (наприклад, з брендами Sky 36 Arts та Xbox).

Creative Industries Council – це спільний орган, створений урядом Великобританії та Creative Industries Federation, з метою підтримки розвитку креативних індустрій. Вони розробляють стратегії, сприяють співпраці між галузями, проводять дослідження і надають поради з розвитку та підтримки підприємств. Крім того вони мобілізують державні (в тому числі залучають європейські органи влади та університети) та приватні ресурси у сферах відеоігор, телебачення, кіно та цифрових медіа [12].

Також Палати Великобританії ацентують увагу саме на необхідності реформ у міграційній політиці, що особливо привабливі для фахівців в інноваційних та креативних видах діяльності. Наприклад, реформа про прискорену процедуру отримання робочих віз для працівників скейлапів (scale-ups), тобто компаній, що після стадії стартапу знайшли свою нішу і вже налагодили процеси, залучили зовнішнє фінансування (Series A), мають річний

оборот коштів мінімум 500 000 фунтів та мінімум 10 співробітників). Також вони намагаються створити прискорену процедуру отримання візи, коли від претендентів буде вимагатися тільки пропозиція про роботу від роботодавця-скейлапа. Реформи міграційної політики є логічним рішенням. Синергія держави та креативного сектору полегшує і соціально-економічну синергію та співпрацю всередині сектору між креативними індустріями, тим самим стимулюючи процес споживання інновацій, створення нових бізнесів та загалом посилення конкурентоспроможності продукції британського креативного сектору на міжнародному ринку.

Проаналізувавши діяльність Торгово-промислових палат Великобританії та їх значний вплив на експорт в креативному секторі, можна виокремити деякі способи, якими вони впливають на експортну діяльність в цьому секторі:

1. Надання інформації та консультацій: Торгово-промислові палати надають підприємствам креативного сектору доступ до інформації про зовнішні ринки, торгові угоди, митні процедури, правила та регуляції, які стосуються експорту. Вони також надають консультації та поради з питань експорту, адаптації продуктів до місцевих ринків та маркетингу.

2. Мережеві зв'язки та бізнес-контакти: Торгово-промислові палати організовують мережеві заходи, виставки, семінари та інші події, де підприємства можуть зустрітися з потенційними міжнародними партнерами, дистриб'юторами, агентами та іншими гравцями в креативній індустрії. Це допомагає створити нові бізнес-контакти та сприяє розвитку міжнародного співробітництва.

3. Підтримка в розробці експортної стратегії: Торгово-промислові палати надають підприємствам креативного сектору консультації та підтримку в розробці експортної стратегії. Вони допомагають ідентифікувати перспективні ринки, аналізувати конкуренцію, розробляти маркетингові плани та стратегії входу на нові ринки.

4. Лобіювання інтересів: Палати представляють інтереси підприємств перед урядом та міжнародними організаціями. Вони працюють над поліпшенням торгових умов, зниженням бар'єрів для експорту, захистом прав інтелектуальної власності та підтримкою зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

5. Фінансова підтримка: Деякі торгово-промислові палати надають фінансову підтримку підприємствам креативного сектору, що мають потенціал для експорту. Це може включати гранти, фінансування проєктів, інвестиційну підтримку або доступ до програм фінансування для розвитку експортного потенціалу.

6. Послуги з експортного розвитку: Підтримка в пошуку міжнародних партнерів, вивченні нових ринків, участь у торговельних місіях та виставках, консультації з міжнародних законодавчих та митних питань, а також підтримку в розробці міжнародних маркетингових стратегій.

Ці впливові функції торгово-промислових палат у Великобританії допомагають підприємствам креативного сектору збільшити їхню присутність на міжнародних ринках, покращити доступ до нових можливостей та знизити бар'єри, що перешкоджають експортному розвитку. Вони створюють сприятливе існування для підприємств креативного сектору, сприяють їхньому зростанню та забезпечують підтримку в умовах глобалізованого ринку. Такі торгово-промислові палати допомагають збільшити свідомість про можливості експорту в креативному секторі, надають підприємствам доступ до ресурсів, фінансової підтримки та ринкової інформації, а також допомагають знаходити нові ринки та міжнародних партнерів.

Крім того, вони активно лобіюють інтереси підприємств креативного сектору перед урядом та міжнародними організаціями, що дозволяє впливати на створення сприятливих умов для експорту. Вони можуть займатися зниженням митних бар'єрів, покращенням торгових угод, захистом прав інтелектуальної власності та розвитком інфраструктури для експорту. Їхні послуги та ініціативи

допомагають підприємствам розширювати свою присутність на світовому ринку, знаходити нові та розвиватися на міжнародному рівні.

За статистикою European Alliance of Cultural and Creative Industries, стає відомо, що в креативному секторі Європейського союзу працює більше 13 мільйонів людей (майже 8 % зайнятих в економіці ЄС). У відомих та авторитетних Торгово-промислових палат Європи працюють майже 2,5 мільйона осіб, велика частка задіяна саме у Великій Британії. Загальний експорт креативної продукції з їх допомогою складає понад 60 відсотків [13].

Якщо взяти до уваги глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index), то він стверджує про досить високий рівень розвитку креативної економіки в Європі (Додаток 4).

Можна стверджувати, що наша країна має перспективи розвитку у креативному секторі, тому що темпи приросту креативної економіки в Україні 10–20% на рік – цілком реальні. Адже для цього є людський ресурс українців, який характеризується їх талановитістю, винахідливістю та високим інтелектом. Крім того, існують певні межі можливостей сировинної економіки, і практично немає меж креативних підходів працівників креативної економіки. Звичайно, люди завжди матимуть перевагу над машинами та алгоритмами, тому сфера продовжуватиме розвиватися.

## **2.2. Пропозиції щодо покращення експортної стратегії підприємств креативної індустрії в Україні за участю Торгово-промислової палати України**

Згідно з результатами аналізу міжнародного досвіду створення бізнес-асоціацій, торгово-промислова палата є однією з найпотужніших і найпопулярніших форм самоврядування в бізнес-секторі в усьому світі. У країнах з розвинутою ринковою економікою (наприклад, Великобританія)

торгово-промислові палати визнаються найвищим рівнем професійних асоціацій.

Багатогалузевий характер діяльності палат і можливість вирішення багатьох соціально-економічних завдань бізнесу зумовлюють масове залучення до них підприємців і швидке зростання їхньої кількості у світі. Торгово-промислові палати країн Європи, поряд з основними функціями, протягом багатьох років проводять експертизу імпортованого із-за кордону обладнання, технологій і товарів на предмет відповідності їх за якістю, кількістю та комплектністю умовам укладених угод, здійснюють патентно-ліцензійну та сертифікаційну діяльність, що, на перший погляд, не є суттєвим, проте без цього неможливий контроль та порядок на ринку, боротьба з контрабандою та фальсифікацією товарів. Це значно підсилює вплив діяльності ТПП як на економічний розвиток держави, так і на міжнародні відносини. Потребує додаткового вивчення досвід Великобританії щодо залучення в Раду палат депутатів, представників профільних міністерств та інших зацікавлених осіб. Проте необхідно розрахувати оптимальні пропорції їх кількості, щоб не порушити незалежності управління ТПП та забезпечити самостійність у прийнятті будь-яких рішень. Оптимальним шляхом розвитку вітчизняної моделі ТПП є повна відмова від систем змішаного типу. Досвід співпраці вітчизняних ТПП та ТПП Великобританії довів реальність та необхідність трансформаційних процесів у даному напрямку.

За умов слабого розвитку вертикальної інтеграції, кредитних можливостей банківської системи, несформованості фондового ринку, втручання держави у процес перерозподілу капіталу в напрямку структурної перебудови економіки є необхідністю, тобто найбільш перспективною для економічного зростання стає континентальна модель.

Порівняно з експортними стратегіями підприємств креативної індустрії Великобританії, українські компанії мають свої недоліки, що варто виправити:

1. Низький рівень фінансування: Багато підприємств в секторі креативних індустрій в Україні мають обмежені фінансові ресурси, що ускладнює їх здатність до експорту. Недостатнє фінансування може перешкоджати розвитку міжнародної маркетингової стратегії, участі в міжнародних виставках та рекламних кампаніях, а також здійсненню необхідних інвестицій для входження на нові ринки.
2. Відсутність розвиненої інфраструктури: У зв'язку з війною Україна має обмеження щодо розвитку інфраструктури, яка б підтримувала експорт в креативному секторі. Недостатня логістична підтримка, включаючи перевезення, митні процедури та складські послуги, ускладнює експортні операції та збільшує витрати для підприємств.
3. Недостатня увага до міжнародного маркетингу: Українські підприємства креативного сектору часто стикаються з викликами у побудові міжнародного бренду та ефективного маркетингу на зовнішніх ринках. Недостатні знання про міжнародний маркетинг, відсутність ресурсів для проведення досліджень ринку та розробки маркетингових стратегій обмежують успіх експортної стратегії.
4. Слабкий захист інтелектуальної власності: Україна стикається з проблемами щодо захисту інтелектуальної власності, що ставить підприємства креативного сектору в не вигідне положення при експорті своїх продуктів або послуг. Недостатня законодавча база та відсутність ефективних механізмів захисту інтелектуальної власності призводять до копіювання і піратства продуктів, що негативно впливає на конкурентоспроможність підприємств.
5. Конкуренція на міжнародному ринку: Креативний сектор є досить конкурентним на міжнародному ринку, де вже присутні відомі бренди та компанії. Залучення уваги і зацікавленості зовнішніх ринків може бути складним завданням для українських підприємств, особливо з

обмеженими ресурсами та недостатньо розвиненим міжнародним брендом.

Для початку, важливо залучити більше фінансових ресурсів та підтримки для підприємств креативного сектору. Це може бути здійснено через урядові програми, створення спеціальних фондів або залучення інвестиційних партнерів.

Розвиток міжнародного бренду та маркетингу є також важливим аспектом. Підприємства повинні інвестувати в створення привабливого бренду, розвивати маркетингові стратегії, проводити дослідження ринку та визначати свою конкурентну перевагу на зовнішніх ринках.

Захист інтелектуальної власності має бути однією з пріоритетних цілей.

Покращення інфраструктури, зокрема логістичної, митної та складської, сприятиме більш ефективному проведенню експортних операцій. Потрібно розвивати та модернізувати інфраструктуру, що підтримує експорт, та спрощувати адміністративні процедури, пов'язані з експортом товарів і послуг.

Нарешті, забезпечення доступу до міжнародних мереж і співпраця з міжнародними партнерами є важливим для розвитку експортної стратегії в креативному секторі. Підприємства повинні активно залучатись до міжнародних виставок, конференцій, форумів та інших подій, що сприяють знайомству зі споживачами, інвесторами та потенційними партнерами.

Однозначно компанії повинні користуватися послугами торгово-промислових палат та торгових агентств для успішної реалізації експортної стратегії. Вони можуть забезпечити доступ до мережі контактів, консультувати з питань міжнародної торгівлі, надавати інформацію про ринки та можливості, а також допомагати в укладанні угод та знаходженні потенційних партнерів.

Українським підприємствам-суб'єктам, що належать до креативної індустрії варто взяти до уваги успішні тенденції у міжнародній торгівлі:

- активна торгівля товарами креативних індустрій між країнами, що розвиваються;
- поява та розповсюдження нових моделей фінансування бізнесу та зростання кількості фінансових механізмів;
- перехід від фізичних до цифрових форм творчого виробництва зі зростаючою роллю штучного інтелекту;
- зростання попиту на посиленій захист прав інтелектуальної власності;
- домінування малих підприємств на ринку креативних індустрій та тенденція свідомого споживання.

Однак, важливо зазначити, що ефективність експортної стратегії в креативному секторі України залежить від комплексного підходу до вирішення цих недоліків.

Додатковим недоліком експортної стратегії в креативному секторі України може бути обмежена свідомість та недостатня підготовка підприємств щодо міжнародної торгівлі. Багато підприємств не мають достатнього розуміння процесу експорту, вимог зовнішніх ринків, міжнародних торговельних процедур та маркетингових стратегій, не володіють необхідними навичками і знаннями для успішного ведення міжнародного бізнесу.

Для подолання цих недоліків, необхідно вдосконалювати систему підготовки та навчання підприємців в галузі міжнародної торгівлі.

## **Висновки до розділу 2**

Експортна стратегія підприємств креативної індустрії в Україні потребує систематичного покращення та підтримки. Участь Торгово-промислової палати України в розвитку експортної стратегії може значно сприяти підприємствам креативної індустрії.



Необхідно активізувати співпрацю з міжнародними партнерами та організаціями, що працюють у сфері зовнішньоекономічної діяльності, для підтримки експортних зусиль. Розвиток міжнародних торговельних мереж та формування бренду країни є важливими чинниками для просування продуктів креативної індустрії на міжнародному ринку. Підтримка інноваційного розвитку, забезпечення правової підтримки та посилення лобювання інтересів підприємств креативної індустрії також є важливими напрямками роботи Торгово-промислової палати. Важливо розвивати електронну комерцію, створювати інформаційні ресурси, підтримувати інноваційні стартапи та сприяти інтернаціоналізації підприємств креативної індустрії. Встановлення партнерських зв'язків та підтримка міжнародної промоції є важливими факторами для розширення географії діяльності та залучення нових клієнтів. Необхідно створити сприятливе середовище для розвитку креативної індустрії в Україні шляхом активної підтримки та співпраці з урядом, місцевими органами влади, освітніми та науковими установами. Залучення додаткових ресурсів і інвестицій у креативну індустрію також має велике значення.

Важливо враховувати потреби та особливості різних секторів креативної індустрії при розробці експортної стратегії. Кожен сектор може мати свої унікальні вимоги та можливості, тому необхідно проводити детальний аналіз і консультації з представниками цих секторів.

Також необхідно створити механізми обміну досвідом та навчання для підприємств креативної індустрії. Це може включати організацію семінарів, тренінгів, майстер-класів, де представники підприємств зможуть вивчати передові практики та набувати нових знань і навичок.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В даній роботі було дослідження поняття «експортної стратегії», її актуальність, важливість та основні функції. Розглянуто основні аспекти експортної стратегії за участю ТПП на реальних наведених прикладах. Проаналізувано ймовірні переваги та недоліки під час роботи з даною сферою діяльності в умовах сьогодення.

Досліджено та проаналізовано діяльність міжнародного бізнесу Торгово-промислової палати України, а також проведено порівняння діяльності Торгово-промислових палат Великобританії. Розглянуто складнощі в креативній індустрії для України на міжнародному ринку, зокрема повномасштабне вторгнення.

Після усього вищезазначеного можна зробити наступні висновки:

Експортна стратегія є важливим чинником для успішного виходу на світові ринки. Саме цей набір рішень забезпечить у майбутньому ефективний вихід компанії на нові ринки збуту та визначить можливі шляхи негативних наслідків і вжити заходів для їх запобігання. Ефективна експортна стратегія дозволить підприємству адаптуватися до зовнішнього середовища і забезпечить конкурентну перевагу в креативному секторі, де вона має багато перспектив та можливостей.

Урядова підтримка, сприяння інноваційному розвитку, надання фінансових та консультативних послуг, покращення правового середовища і розвиток міжнародних партнерств є ключовими факторами успіху.

Наводжу декілька пропозицій для покращення експортної стратегії підприємств креативної індустрії в Україні з участю Торгово-промислової палати:

- Розвиток міжнародних торговельних мереж: Торгово-промислова палата може сприяти встановленню та розвитку міжнародних торговельних мереж, які об'єднують підприємства креативної

індустрії з різних країн. Це дозволить підприємствам залучати нових клієнтів та розширювати географію своєї діяльності.

- Формування бренду країни: ТПП може сприяти формуванню та просуванню бренду України в контексті креативної індустрії. Це можна здійснювати через розробку спільних маркетингових кампаній, участь у міжнародних виставках та подіях, а також підтримку українських підприємств у розробці унікального образу та ідентичності своїх продуктів.
- Сприяння інноваційному розвитку: Торгово-промислова палата може підтримувати підприємства креативної індустрії в їхньому інноваційному розвитку шляхом сприяння технологічним трансферам, залучення експертів та консультантів, а також надання підтримки у впровадженні новаторських підходів та рішень.
- Підтримка міжнародної промоції: Важливо допомагати підприємствам креативної індустрії в міжнародній промоції шляхом організації спеціалізованих виставок, презентацій, бізнес-місій та торгових ділових зустрічей з потенційними партнерами та клієнтами у різних країнах. Такі заходи сприятимуть популяризації українських креативних продуктів і забезпечать їх більш широке визнання на міжнародному ринку.
- Забезпечення правової підтримки підприємствам креативної індустрії в контексті експортних операцій. Тобто консультування щодо міжнародних торговельних угод, захисту інтелектуальної власності, вирішення спорів та інших правових питань, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності.
- Посилення лобювання інтересів: Торгово-промислова палата може виступати як голос підприємств креативної індустрії на національному та міжнародному рівнях. Тобто лобювання сприятливих умов для експорту, участь у розробці законодавства та

політик, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність, а також захист інтересів українських підприємств на міжнародних ринках.

Покращення експортної стратегії підприємств креативної індустрії в Україні з участю Торгово-промислової палати України трактується як розширення маркетингової підтримки, створення мережі контактів та бізнес-зв'язків, підтримка доступу до фінансування, проведення освітніх заходів та навчань, підтримка в укладанні міжнародних угод, пропаганда українського культурного спадку (це можна здійснювати через участь в міжнародних культурних заходах, організацію виставок та презентацій українських виробників та творців).

Важливо, щоб Торгово-промислова палата України співпрацювала з підприємствами креативної індустрії, враховувала їхні потреби та пропозиції, а також підтримувала діалог з іншими зацікавленими сторонами, включаючи урядові органи, медійні інституції та інші організації, що працюють у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Також зроблено висновки, що креативна індустрія в Україні має велику кількість перспектив та можливостей для експорту, для цього було додано декілька прогнозів, порад щодо подальшого розвитку та виходу на світові ринки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / Шершньова З. Є. ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Київ : КНЕУ, 2016. — С. 699.
2. Крайній В.О. // Матеріали IV Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки та фінансів» / м. Миколаїв 24 травня 2018 р. — Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2018. — С. 42-46.
3. 1. Ковтун О.І. Методологія формування та вибору інноваційних стратегій / О.І. Ковтун // Економічний часопис ХХІ ст. — 2016. — № 1-2 (1). — С. 36–39.
4. Бірюк О.С. Формування стратегії експортоорієнтованої компанії в глобальному бізнесі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / О.С. Бірюк. — Київ, 2018. — С. 20.
5. United Nations, 2010. Creative Economy Report. Pages 5, 8, 39 [Електронний ресурс] — URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)
6. Закон України “Про культуру” від 6 жовтня 2016 р. // (ВВР), 2011, № 24, ст.168.
7. Розпорядження Кабінету міністрів УКРАЇНИ від 24 квітня 2019 р. № 265- р Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій [Електронний ресурс] — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>

8. Kyiv School of Economics. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. – Київ, 2019. – С. 20-22. [Електронний ресурс] – URL: <https://kse.ua/wpcontent/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-ZvitA.pdf>
9. Офіційний сайт Торгово-промислової палати України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ucci.org.ua/>
8. Official website United Nations. Creative Economy Report. Pages 5, 8, 39. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf)
9. Official website Creative Industries Federation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://stage.creativeindustriesfederation.com/>
10. Official website Creative Industries Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.thecreativeindustries.co.uk/>
11. Official website European Alliance of Cultural and Creative Industries [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.eccia.eu>
12. Official website Creative England [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.creativeengland.co.uk/about/>
13. Official website Arts Council, UK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.artscouncil.org.uk/>
14. Official website The National Lottery, UK. Where the money goes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nationallottery.co.uk/life-changing/where-the-money-goes>
15. Official website Department of Digital, Culture, Media and Sport. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digitalculture-media-sport>

16. Офіційний сайт Державної служби статистики України, Показники діяльності суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/sze\\_20.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm)
17. Official website World Intellectual Property Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/en/2021/](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021/)
18. Чеботарьов В. А., Глінковська Б., Чеботарьов С. В. Крос-культурні підприємницькі комунікації: навч.-метод. посіб. для магістрантів. Старобільськ: ДЗ „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”, 2018.
19. Аналітика зовнішньої торгівлі // Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/49a56d72356ba/>
20. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017 –2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8b-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021> (дата звернення: 12.05.2019).
21. . Іноземні інвестиції в Україну зросли до 4,4 мільярда. – Економічна правда. – 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/03/1/622136/>
22. Гуменюк Ю.П. Перспективи міжнародної трудової міграції в умовах тектонічних зсувів світової економіки / Ю.П. Гуменюк // Євроінтеграційні процеси в суспільстві: трансформація та розвиток: матеріали Мінар. наук. – практ. конф. (Тернопіль, 22-23 квітня 2017 р.) – Тернопіль ТІСІТ, 2017. – 256 с.

23. Щиков П.П. Глобальна міграція в світі – стан та перспективи для України / П.П. Щиков // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2017. – № 748. – С. 119-231.
24. Organisation for Economic Co-operation and Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/statistics/>
25. Скавронська І.В. Оцінювання експортно-імпортного потенціалу креативних індустрій / І.В. Скавронська, О.А. Масна // Молодий вчений. — 2019. — № 1 (65). — С. 242—246.
26. Холодницька А.В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації / А.В. Холодницька // Економіка і суспільство — 2018. — № 14. — С. 151—157.
27. UNCTADSTAT [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>
28. ChartsBin. "Global Creativity Index by Country" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://chartsbin.com/view/41109>
29. Щеглюк С.Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації / С.Д. Щеглюк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. — 2017. — Вип. 6. (128). — С. 143—150.
30. WTO estimates for trade, consensus estimates for GDP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2018\\_e/wts2018\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf).
31. Classifying and measuring the Creative Industries



[Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
[http://creativeskillset.org/assets/0000/9395/Classifying\\_and\\_measuring\\_the\\_Creative\\_Industries.pdf](http://creativeskillset.org/assets/0000/9395/Classifying_and_measuring_the_Creative_Industries.pdf)

32. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
[https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf)

33. ЮНКТАД, 2019. Як креативна економіка може допомогти розвитку

влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
<https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-powerdevelopment>

34. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/671/97-%D0%B2%D1%80](http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/671/97-%D0%B2%D1%80)

35. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.weforum.org/](http://www.weforum.org/)

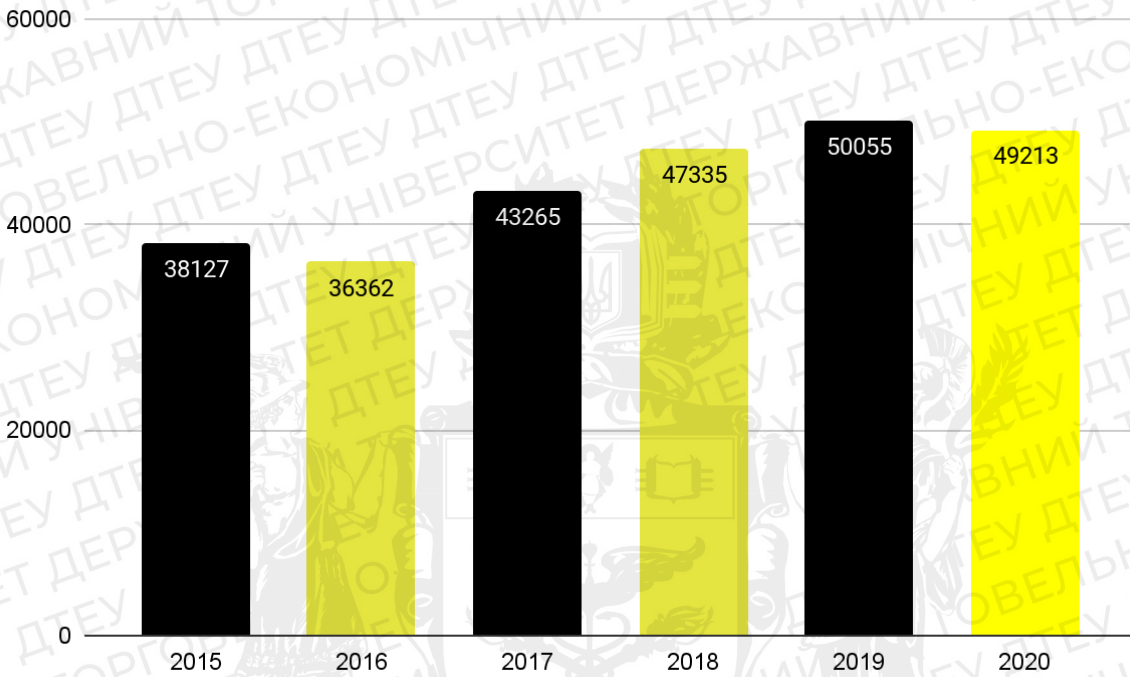
36. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## ДОДАТКИ

## Додаток 1. Загальний експорт по Україні, млн дол.

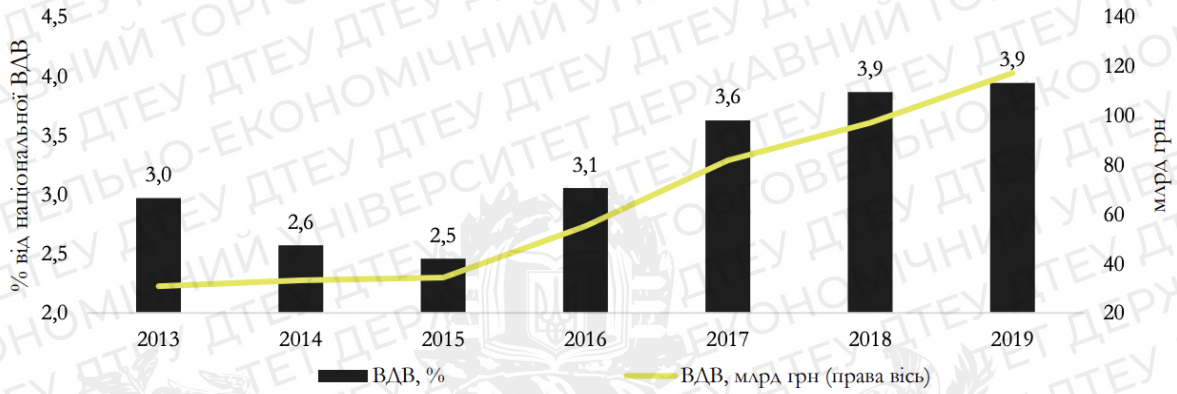
Рисунок 2.1



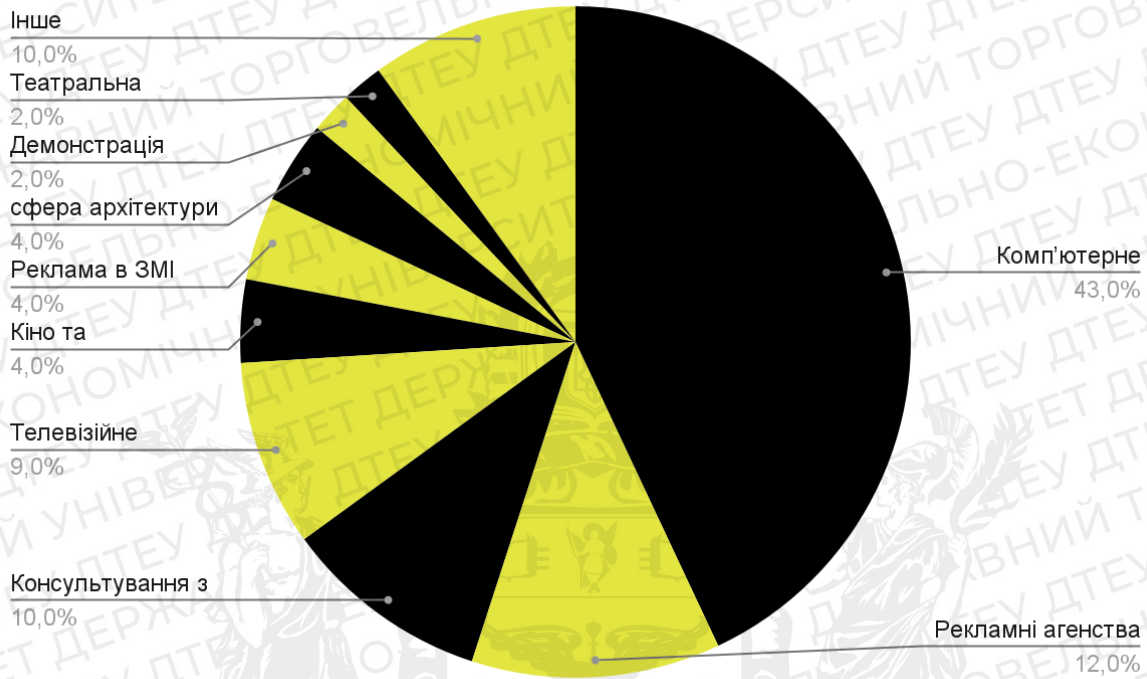
Джерело: Державна служба статистики України [15].

## Додаток 2. Валова додана вартість КІ в Україні

### Рисунок 2.2



Джерело: Державна служба статистики України [15].

**Додаток 3. Структура Валувої доданої вартості КІ в Україні, 2019****Рисунок 2.3**

Джерело: Державна служба статистики України [15].

## Додаток 4. Показники глобального інноваційного індексу, 2021 рік

Таблиця 2.4

№	Країни	Індекс	Груповий показник	Регіональний показник
1	Швейцарія	65,5	1	1
2	Швеція	63,1	2	2
3	США	61,3	3	1
4	Великобританія	59,8	4	3
5	Південна Корея	59,3	5	1
6	Нідерланди	58,6	6	4
7	Фінляндія	58,4	7	5
8	Сінгапур	57,8	8	2
9	Данія	57,3	9	6
10	Німеччина	57,3	10	7
20	Норвегія	50,4	19	12
30	Іспанія	45,4	29	19
49	Україна	35,6	3	32
73	Аргентина	29,8	20	8
132	Ангола	15,0	34	27

Джерело: World Intellectual Property Organization (WIPO) [16].