

метою оптимізації факторів конкурентної боротьби та уповільнення монополізації банківської сфери;

3) комерційним банкам створити в регіонах умови для прискореного розвитку через збільшення фінансування та кредитування перспективних напрямів господарської діяльності з метою забезпечення конкурентоспроможності України на світових ринках;

4) комерційним банкам проводити інноваційну діяльність щодо впровадження нових продуктів і послуг орієнтованих на вітчизняну особливість;

5) комерційним банкам забезпечити створення ефективної системи управління та проведення кадрової політики на основі розробки та впровадження корпоративних кодексів з метою переходу до універсальної правової системи цінностей [7, с. 87 – 89].

Висновки. Банківському сектору у порівнянні з іншими галузями економіки надається пріоритетне значення, виходячи з того, що банківські установи акумулюють значні фінансові ресурси необхідні для економічного зростання, а також є посередниками по відношенню до економіки. Тому виведення вітчизняної економіки з становища, в якому вона опинилася, буде можливим лише у разі застосування комплексу заходів, серед яких чільне місце належатиме зміцненню банківської системи. Для досягнення цієї мети перед державою постає питання стабільності банківського сектору, повернення до нього довіри, спроби виведення банківської системи із кризи.

Література

1. Основні показники діяльності банків України на 1 липня 2008 року // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 8.
2. Попередні підсумки діяльності банків за станом на 01.01.2009 // Доступний з http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/Results/2009/01012009.htm
3. Річний звіт про діяльність банківського нагляду України за станом на 01.01.2009 // http://www.bank.gov.ua/Zvit_bank_nagladu_2008.pdf
4. Уманців Ю. Розвиток національної банківської системи в умовах глобалізації світової економіки // Вісник Національного банку України. – 2006. – № 10. – С. 60 – 64.
5. Смвженко Т., Другов О. Управління процесом зростання участі іноземних інвесторів у роботі банківської системи України // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 1. – С. 16 – 19.
6. Торяник Ж. І. Роль іноземного капіталу у забезпеченні достатності ресурсного потенціалу банків // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №3. – С. 182 – 188.
7. Шелудько Н. М. Сучасні тенденції фінансової глобалізації та їх вплив на розвиток банківського сектору України // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2. – С. 85 – 93.

Надійшла 14.02.2009

УДК 658.14/17 (477)

Д. М. ВАСИЛЬКІВСЬКИЙ, О. Ю. ПОЛІЩУК
Хмельницький національний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена актуальним питанням виходу та діяльності вітчизняних фірм на міжнародному ринку послуг. Встановлено елементи зовнішньоекономічної стратегії у сфері послуг, які впливають на ефективність діяльності фірм. Проаналізовано детермінанти конкурентних переваг українських фірм на міжнародному ринку послуг та шляхи підвищення їх конкурентоспроможності.

The paper is devoted to the actual points of the outlook and activity of the domestic firms on the international market of services. Determined the elements of the external economic strategy within the service domain, which influence on the firms activity efficiency. Analyzed the determinants of the competitive advantages of the Ukrainian firms on the international market of services, and the ways of their competitiveness increasing.

Вступ. На сьогоднішній день Україна зробила свій вибір на майбутнє – це інтеграція в європростір, реформування всіх секторів суспільного життя, переведення законодавства на європейський лад. Для ефективного досягнення поставленої мети необхідно забезпечити вступ України на міжнародні ринки.

Реалізація стратегічних пріоритетів нашої країни на міжнародному ринку послуг передбачає передусім розробку відповідної політики вітчизняних підприємств щодо виходу на цей ринок, підтримання ефективної діяльності та прогнозування можливих наслідків. Вступ України до СОТ дозволив українським компаніям розширити географічну структуру продажів своїх послуг, перед українськими компаніями відкрилися нові ринки, можливості та перспективи [5].

Цілями вітчизняних компаній, пов'язаними з виходом на міжнародні ринки послуг, відповідно до стратегічних пріоритетів України, мають стати: підвищення конкурентоспроможності українських

провайдерів на ринках послуг; збільшення експорту послуг пріоритетних сервісних галузей, зміна структури експорту; самостійний вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності. Тому актуальною постає проблема досягнення поставлених цілей, визначення перспектив і вибору стратегій та підвищення конкурентоспроможності фірм на міжнародному ринку послуг [2].

Вчені, що досліджували це питання. Проблеми розвитку міжнародних ринків послуг вивчали Маркова В. Д., Мельник А. Ф., питанням вироблення стратегії підприємств на цих ринках присвячені роботи О. Гаврилюк, К. Хаксевера, Б. Рендера, Р. Рассела, Р. Мердика [2].

Проблемі конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках приділяли увагу як зарубіжні, зокрема, М. Портер, Чан Кім У., Мо-борн Р., так і вітчизняні науковці – Я. Жаліло, Я. Базилук, Я. Белінська. Однак конкурентні переваги та особливості входження України на міжнародні ринки послуг залишаються недостатньо дослідженими [1, с. 456].

Постановка завдання. Протягом останніх десятиріч внаслідок глобалізації світового ринку та трансформації реального сектору національних економік все більше посилюється тенденція до швидкого зростання міжнародної торгівлі послугами і активізується діяльність фірм на міжнародному ринку послуг.

Зараз у країнах з розвинутою ринковою економікою сфера послуг досягла дуже високого рівня. У США, наприклад, близько 90% робочих місць сконцентровано саме у цій сфері, де щорічно виробляється майже третина ВВП. Міжнародна статистика показує, що світова торгівля послугами зростає набагато швидше, ніж зовнішня торгівля загалом.

В умовах глобалізації українські компанії прагнуть вийти на міжнародний рівень – перспективніший, конкурентніший і прибутковіший. В цьому напрямі виникають деякі протиріччя та негаразди. У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує дослідження проблеми діяльності фірм на міжнародних ринках послуг, в тому числі вітчизняних, і вироблення стратегії їх поведінки та підвищення конкурентних переваг [2].

Результати. Виходячи на міжнародний ринок, менеджери мають брати до уваги не лише характерні особливості послуг, а й можливі конкурентні переваги фірм на цьому ринку. Як правило, конкурентні переваги є основою стратегії будь-якої компанії. Головна вимога – відмінність від конкурентів повинна бути реальною, виразною і суттєвою.

Найважливішими елементами ефективної зовнішньоекономічної стратегії у сфері послуг є такі:

- 1) орієнтація на споживача – задоволення його потреб;
- 2) вибір сервісної концепції – того, що буде зроблено для споживача і яким чином це буде досягнуто;
- 3) якість;
- 4) технології;
- 5) вплив протекціонізму – уряди розвинутих країн починають енергійно підтримувати свої національні сервісні галузі, сприяючи виходу на міжнародний ринок.

Ці вимоги дуже важливі для українських підприємств, які ще недостатньо активні на зовнішньому ринку послуг [2]. За інформацією Держкомстату, у 2007 році позитивне сальдо України зовнішньої торгівлі послугами склало \$4,1109 млрд (у 2006 році – \$3,7861 млрд): експорт послуг – \$8,9892 млрд, імпорт – \$4,8783 млрд. При цьому частка експорту українських послуг у країни ЄС виросла на 3,3% – до 32,9% [4].

Для того, щоб вітчизняні компанії могли зайняти гідну нішу на міжнародних ринках, слід визначити їх наявні конкурентні переваги. Згідно з теорією конкурентних переваг («ромб Портера») виділяють такі детермінанти конкурентних переваг: факторні умови; умови попиту; суміжні та підтримуючі галузі; стратегія, структура та суперництво фірм, від яких залежить можливість формування сервісних компаній світового класу [3].

На сьогодні в Україні сформувалась низка факторних умов, сприятливих для зростання конкурентоспроможності фірм на окремих міжнародних ринках послуг (табл. 1).

У контексті використання фактора часу для завоювання конкурентних переваг на міжнародному ринку послуг для вітчизняних компаній прийнятним є застосування стратегії «блакитного океану» У. Чана Кіма., в основі якої лежить ціннісна інновація, що передбачає поєднання унікальної пропозиції та низьких витрат.

Стратегія «блакитного океану» найприйнятніша для українських компаній, що виходять на міжнародний ринок послуг аутсорсингу та програмного забезпечення. Можливість застосування цієї стратегії вітчизняними сервісними компаніями пояснюється трьома аргументами: по-перше, вона відповідає сучасним особливостям міжнародного ринку послуг, для якого характерне спочатку формування потреб для споживачів і вже потім їх задоволення; по-друге, ця стратегія дає можливості для лідерства компаніям та країнам, що розвиваються, оскільки базується на відмові від традиційної жорсткої конкуренції, властивій міжнародним ринкам, і створенні унікальних ніш; по-третє, вона зорієнтована не на низьку вартість робочої сили як конкурентну перевагу, а на унікальність знань та навичок працівників, цінну ідею [1, с. 463].

Однак конкуренція – це таке явище, яке постійно змінюється, створюючи нові бар'єри та перешкоди. Тому саме та фірма матиме успіх на міжнародному ринку послуг, яка найкраще адаптуватиметься до циклічності змін, розробляючи ефективну стратегію і тактику, удосконалюючи

конкурентні переваги [5].

Таблиця 1

Факторні умови для забезпечення конкурентоспроможності України в окремих галузях міжнародного ринку послуг

Фактор конкурентоспроможності	Галузь послуг, розвитку якої сприяє фактор	Проблеми, що зумовлюють недостатній рівень конкурентоспроможності
Географічне положення	Транспортні послуги	Недостатнє використання транзитності території, відсутність проектів з будівництва нових транспортних шляхів та трубопроводів
Природні умови	Туристичні послуги, транспортні послуги	Недостатній рівень інвестицій у підвищення якості послуг та інновацій
Інфраструктура	Транспортні, ділові, телекомунікаційні, туристичні послуги	Слабка ланка вітчизняного ринку послуг. Недостатній рівень розвитку інформаційно-телекомунікаційної, фінансової, готельної, транспортної інфраструктури

Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських компаній на міжнародному ринку послуг:

- 1) впровадження сучасних технологій;
- 2) розбудова автомагістралей згідно з міжнародними стандартами за основними стратегічними напрямками (Європа – Азія, Північ – Південь);
- 3) розвиток конкурентного середовища у галузі транспортних послуг (за участю підприємств різних форм власності, із залученням зарубіжних інвесторів);
- 4) участь у міжнародних проектах з будівництва нових трубопроводів, що проходять територією України;
- 5) розширення видів та вдосконалення експортних транспортних послуг;
- 6) впровадження висококваліфікованої робочої сили (Україна посідає друге місце у Східній Європі за кількістю фахівців з науковими ступенями), що дасть змогу зайняти унікальну нішу на міжнародному ринку послуг;
- 7) розвиток інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури як напряму переходу країни до інформаційного суспільства та нової економіки;
- 8) розробка програмного забезпечення для захисту від комп'ютерних злочинів як запобігання загрозам інформаційній безпеці;
- 9) стимулювання конкуренції між учасниками національного ринку послуг;
- 10) забезпечення диверсифікації діяльності підприємств у напрямку наукомістких видів послуг;
- 11) підвищення якості послуг;
- 12) сертифікація вітчизняних фірм відповідно до міжнародних стандартів;
- 13) підвищення аутсорсингового потенціалу вітчизняних підприємств-аутсорсерів;
- 14) забезпечення консолідації підприємств галузі;
- 15) участь фірм у міжнародних стратегічних альянсах;
- 16) вихід вітчизняних сервісних компаній на світові фондові біржі, що сприятиме підвищенню їх репутації на міжнародному ринку послуг;
- 17) формування власного транснаціонального капіталу для виходу на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності [1, с. 466].

Висновки. На даний момент можна сказати, що українські компанії володіють певними конкурентними перевагами й нагромадили конкурентний потенціал для виходу на міжнародний ринок послуг. Тому для ефективної діяльності українських компаній, що виходять на міжнародні ринки послуг, необхідно враховувати специфіки послуг відповідно до розробленої фахівцями класифікації, орієнтуватися на міжнародні стандарти і правила надання послуг, затверджені міжнародними організаціями (Всесвітня туристична організація, Організація міжнародної цивільної авіації та ін.), застосування сучасних форм міжнародного кооперування і партнерства у сфері послуг. Також вітчизняним фірмам слід дотримуватися раціональної зовнішньоекономічної стратегії та опанування сучасними методами міжнародного менеджменту і маркетингу.

Література

1. Мельник Ю. Вихід українських компаній на міжнародний ринок послуг: можливості та перспективи // Журнал Європейської економіки. – 2007. – Т. 6 (№ 4). – С. 455 – 475.

2. http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/twYQCQu.pdf
3. http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=124882
4. <http://www.pravda.com.ua/news/2008/2/15/71651.htm>
5. <http://novynar.com.ua/business/55583>

Надійшла 12.03.2009

УДК 658.14/17 (477)

М. В. ЧУХРІЙ

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ ЧИННИКІВ УСПІХУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств. Автором узагальнюються різні твердження щодо формування факторів конкурентоспроможності. Зроблено класифікацію основних ключових чинників успіху, що впливають на діяльність підприємства.

In the paper there have been determined the main factors of the influence on the enterprises competitiveness. The author generalized the different affirmations on the competitiveness factors formation. There has been classified the main key factors of the success, which influence on the enterprise activity.

Вступ. Одному з найважчих завдань в управлінні виробництвом є реакція на різноманітні вимоги, пов'язані з конкуренцією. Ринкові відносини диктують підприємству чітку кінцеву мету успіху в конкурентній боротьбі: максимальне задоволення запитів споживача і високий рівень ефективності виробничо-підприємницької діяльності. Реалізація цих цілей полягає в пошуку і використанні конкретних переваг, що забезпечують досягнення міцних конкурентних позицій на ринку.

Вчені, які досліджували це питання. Фахівці не виробили єдиного поняття (визначення) конкурентоспроможності товару. Проведений аналіз бібліографічних джерел показав, що не дивлячись на наявні відмінності у формулюваннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку у момент реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається остаточно покупцем (споживачем), який, купуючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам.

У табл. 1 наводяться деякі визначення конкурентоспроможності продукції (товару).

Таблиця 1

Визначення конкурентоспроможності продукції

Бібліографічне джерело	Визначення конкурентоспроможності продукції
А. Ю. Юданов «Конкуренція: теорія і практика»	Конкурентоспроможність – це ступінь корисності даного продукту для споживачів що здійснюють реальну покупку
А. А. Кутін «Створення конкурентоспроможних станків»	Конкурентоспроможність – одна з найважливіших характеристик любого товару, що включає комплексну оцінку всієї сукупності його якісних (споживчих) і економічних властивостей (параметрів) стосовно виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару
А. М. Яновський «Конкурентоспроможність товару і виробника продукції в системі ринкової економіки»	Конкурентоспроможність – відносна характеристика товару, яка відображає його різницю від товару конкурента, по-перше, за ступенем відповідності одній або іншій суспільній потребі; по-друге, за затратами на задоволення цієї потреби. Під затратами розуміють ціну споживання, яка включає витрати споживача, пов'язані з придбанням товару, і всі затрати, що виникають при його використанні
Ю. Я. Еленева «Аналіз конкурентоспроможності продукції на етапах підприємницького процесу»	Конкурентоспроможність – це сукупність властивостей продукції, які задовольняють вимоги споживача по якості, а також нормативні і організаційно-економічні вимоги споживача на придбання і експлуатацію даної продукції
Р. А. Фатхудинов «Виробничий менеджмент»	Конкурентоспроможність – спроможність продукції в певний період часу відповідати передбачуваним вимогам ринку і бути успішно реалізованою при наявності інших аналогічних товарів