

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

МЕЛЬНИК

Юлія Віталіївна

УДК 339.9

**МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ
ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник

Сохацька Олена Миколаївна,

доктор економічних наук,

професор

Тернопіль-2008

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки	11
1.1. Теоретичні основи функціонування міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації	11
1.2. Транснаціоналізація економіки як фактор сучасної трансформації міжнародного ринку послуг	32
1.3. Методологічні підходи та інструментарій дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки	49
Висновки до розділу 1	61
Розділ 2. Системний аналіз розвитку міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки	64
2.1. Тенденції розвитку міжнародного ринку послуг на початку ХХІ століття.....	64
2.2. Економічний механізм функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки	86
2.3. Інвестиційні та фінансові аспекти проникнення транснаціонального капіталу на ринки послуг приймаючих країн	109
Висновки до розділу 2	127
Розділ 3. Формування політики України як реципієнта у міжнародній торгівлі послугами в сучасних умовах	130
3.1. Визначення стратегічних пріоритетів України на міжнародному ринку послуг.....	130
3.2. Політика виходу вітчизняних компаній на міжнародні ринки послуг	147
3.3. Інституційне забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг	171
Висновки до розділу 3	194
Висновки	196
Додатки	
Список використаних джерел	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний розвиток світової економіки супроводжується розгортанням глобалізаційних процесів, які докорінно змінюють характер функціонування міжнародних ринків. З одного боку, прискореними темпами зростає міжнародний ринок послуг, з іншого – посилюється транснаціоналізація світового господарства, причому найактивніше транснаціональний капітал проникає саме на цей ринок. В останнє десятиліття міжнародний ринок послуг не лише зростає, але й зазнає трансформації. Серед чотирьох способів міжнародної торгівлі послугами найвагомим стає комерційна присутність у країні-імпортері, тобто надання послуг дочірніми компаніями транснаціональних корпорацій. Україна поки недостатньо представлена у цьому сегменті, однак має потенційні можливості використати його для закріплення на міжнародному ринку послуг, що вимагає особливої уваги до цієї проблеми як з боку підприємницького сектору й урядових структур, так і з боку вчених.

Концептуальні засади функціонування міжнародного ринку послуг та його окремих аспектів висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема Г.Беквіта, Дж.Боддевіна, О.Гаврилюка, Б.Данилишина, А.Деадорф, Л.Демидової, І.Дюмулена, Р.Заблоцької, М.Костецькі, Р.Мердика, С.Осики, В.П'ятницького, Р.Рассела, Б.Рендера, Є.Савельєва, К.Сєдова, А.Філіпенка, Дж.Фітцзімонса, М.Фітцзімонс, І.Школи. Проблеми транснаціоналізації світової економіки присвячені наукові праці К.Барлетта, І.Владімірової, С.Гешала, Дж.Даннінга, Дж.Маркузена, В.Новицького, О.Плотнікова, О.Рогача, В.Рокочі, Л.Руденко, С.Сіденко, О.Сохацької, А.Субботіна, Е.Хелпмана, Т.Хорста.

Водночас, у вітчизняній науковій літературі не вистачає комплексних досліджень міжнародного ринку послуг як системи із позицій транснаціоналізації економіки. Більшість праць стосуються головним чином окремих галузевих ринків, а низка аспектів означеної проблеми залишається поза увагою науковців через постійний розвиток ТНК і нові наслідки транснаціоналізації для міжнародного ринку послуг.

Вирішення проблем, пов'язаних із транснаціоналізацією міжнародного ринку послуг та участю України у цих процесах, використанням цього явища для виходу вітчизняних компаній на міжнародний ринок послуг, є актуальним завданням у теоретичному та практичному плані, що й обумовило вибір теми дисертації, мету, напрямок і структуру дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету, в рамках підготовки НДР за темами «Розробка методики корпоративного управління розвитком статутної діяльності» (державний реєстраційний номер 0103U000142), зокрема, автору належить розробка підрозділу «Особливості корпоративного управління у транснаціональних корпораціях»; «Впровадження стратегій, технологій та інструментів фінансового інжинірингу у практику управління вітчизняними корпораціями» (державний реєстраційний номер 0107U002609), у якій автором запропоновано підходи до аналізу інвестиційних та фінансових аспектів діяльності ТНК на міжнародному ринку послуг; «Дослідження транснаціоналізації міжнародного ринку послуг» (державний реєстраційний номер 0106U004297).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є виявлення особливостей функціонування міжнародного ринку послуг під впливом транснаціоналізації економіки та розробка концептуальних підходів і прикладних рекомендацій щодо участі України у цьому процесі. Вказана мета передбачає вирішення низки завдань:

- дослідити теоретико-методологічні засади функціонування міжнародного ринку послуг з метою уточнення категоріального апарату та виявлення чинників трансформації його природи і структури в умовах глобалізації;
- визначити сутність транснаціоналізації світової економіки як фактора трансформації природи сучасного міжнародного ринку послуг з метою виявлення напрямків її впливу на появу нових тенденцій у розвитку цього ринку;

- адаптувати теоретичні моделі та підходи в дослідженні міжнародного ринку послуг до специфіки його розвитку в умовах транснаціоналізації економіки для вибору логіки та інструментарію його дослідження;
- виокремити й систематизувати сучасні тенденції у розвитку міжнародного ринку послуг на початку XXI ст. для виявлення характеру впливу явища транснаціоналізації на цей ринок;
- розробити методичні підходи до системного аналізу міжнародного ринку послуг з метою дослідження на їх основі економічного механізму його функціонування в умовах транснаціоналізації економіки;
- здійснити аналіз інвестиційної діяльності та фінансового механізму функціонування транснаціональних корпорацій на міжнародному ринку послуг для виявлення умов участі у цих процесах національних підприємств;
- визначити та обґрунтувати стратегічні пріоритети економічної політики України на міжнародному ринку послуг;
- розробити стратегії виходу вітчизняних компаній на міжнародний ринок послуг із урахуванням стратегічних пріоритетів та конкурентних переваг України на цьому ринку;
- оцінити інституційне забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг з метою формулювання пропозицій щодо його удосконалення.

Об'єктом дисертаційного дослідження є міжнародний ринок послуг в умовах транснаціоналізації економіки.

Предмет дослідження – особливості транснаціоналізації міжнародного ринку послуг та участі України у цьому процесі.

Методи дослідження. Основні наукові результати дисертаційного дослідження отримані на основі використання історико-еволюційного, системно-функціонального та синергічного підходів до аналізу міжнародного ринку послуг в умовах його транснаціоналізації. При вирішенні поставлених завдань застосовано загальнонаукові (історичний, методи систематизації, групування та

узагальнення, формалізації) та спеціальні економічні методи: системно-структурного та компаративного аналізу, графічний, економіко-статистичні методи (для дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг та економічного механізму його функціонування в умовах транснаціоналізації), методи критичного та кластерного аналізу, SWOT-аналізу, моделювання (для визначення стратегічних пріоритетів України на міжнародному ринку послуг, розробки стратегій виходу вітчизняних компаній на даний ринок та удосконалення інституційного забезпечення цих процесів).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виокремленні сучасної специфіки й тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг, викликаних транснаціоналізацією економіки, та виробленні концептуальних підходів щодо формування політики України на цьому ринку. Основні результати, що відображають наукову новизну дослідження, полягають у наступному:

вперше:

- визначено стратегічні пріоритети України на міжнародному ринку послуг із врахуванням пріоритетів розвитку економіки України загалом, тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг, специфіки окремих галузевих ринків, стратегічної орієнтації ТНК на ринку приймаючої країни, до яких віднесено: зміну структури експорту України в напрямку наукомістких видів послуг, випереджуючий розвиток галузей, які сприятимуть формуванню «нової економіки»; інтеграцію українських ринків послуг до ринку послуг ЄС та світового ринку послуг в рамках СОТ; розвиток конкурентного середовища на національному ринку послуг; гармонізацію інституційного забезпечення торгівлі послугами в Україні із правилами ГАТС; підвищення аутсорсингового потенціалу країни; участь України у стратегічних альянсах на міжнародному ринку послуг в галузях інформаційних, комп'ютерних, телекомунікаційних, космічних, авіаційних послуг, послуг із досліджень та розробок; пріоритетність залучення ПІІ до інфраструктурних галузей послуг; формування власного транснаціонального капіталу на ринку послуг; вихід вітчизняних компаній у сфері послуг на світові фондові біржі;

- розроблено концептуальні підходи до вибору стратегій виходу українських компаній на міжнародний ринок послуг (кластеризації, аутсорсингу, транснаціоналізації), що дозволить забезпечити диференціювання способів підвищення їх конкурентоспроможності та закріплення на даному ринку. Прикладною розробкою у цьому контексті є концепція та схема ІТ-кластера у галузі комп'ютерних послуг навколо м. Києва, які враховують оцінку детермінант конкурентних переваг цієї галузі на міжнародному ринку послуг та сучасні механізми взаємодії вітчизняних компаній із ТНК;

- запропоновано організаційну модель удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг, яка включає: удосконалення статистичного забезпечення (оцінку торгівлі послугами за усіма способами поставки; ведення статистики НДДКР у сфері послуг та електронної торгівлі за усіма галузями; впровадження статистики FATS), нормативно-правового забезпечення в напрямку покращення умов для створення власних ТНК, залучення зарубіжних інвесторів на ринки інфраструктурних послуг, сприяння розвитку аутсорсингу, стимулювання внутрішньої конкуренції, сприяння розвитку сервісних кластерів та реформування ринкових інститутів (фондового ринку, податкової системи, системи стандартизації і сертифікації послуг);

дістали подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до дослідження міжнародного ринку послуг, у контексті чого: а) визначено ключові характеристики міжнародного ринку послуг, що відрізняють його від міжнародного ринку товарів; б) виявлено ознаки (делокалізація, екстерналізація, коммодитизація та стандартизація послуги як предмета міжнародної торгівлі) й чинники трансформації природи міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації, на основі чого розкрито механізм його функціонування; в) дано авторське визначення категорії «міжнародний ринок послуг»;

- періодизація розвитку ТНК у світовій економіці з виокремленням автором етапів транснаціоналізації міжнародного ринку послуг, які мають свою специфіку: I етап (50-ті – поч. 80-х років ХХ ст.), II етап (80–90-ті роки ХХ ст.) і III

етап (кін. 90-х років ХХ ст. – поч. ХХІ ст.), – і виявленням основних рис цього процесу в сучасний період (поєднання інтерналізації та екстерналізації у діяльності ТНК, розгортання транснаціоналізації за рахунок злиттів та поглинань, створення стратегічних альянсів між ТНК на міжнародному ринку послуг, орієнтація ТНК не на максимізацію прибутку, а на максимізацію ринку, поширення в країнах-реципієнтах інноваційної активності ТНК, яка раніше базувалася в материнських компаніях);

- систематизація сучасних тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг, у якій, на відміну від існуючих, виокремлено вплив на них явища транснаціоналізації економіки (виділення із структури міжнародного ринку послуг галузей, які визначають його динаміку в умовах транснаціоналізації; зростання на ринку ролі країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою; збільшення витрат сервісними ТНК на НДДКР та інтернаціоналізація НДДКР; поглиблення транснаціоналізації міжнародного ринку послуг; поширення транснаціоналізації за рахунок неакціонерних форм діяльності ТНК; зростання кількості стратегічних альянсів на міжнародному ринку послуг; зростання міжнародного ринку аутсорсингу послуг);

удосконалено:

- існуючі класифікації послуг на основі застосування нового класифікаційного критерію – рівня здатності послуг до надання шляхом комерційної присутності, що дозволяє визначати ринки, сприятливі для транснаціоналізації. За даним критерієм послуги поділено на три групи – послуги із високим, середнім та низьким рівнем здатності до торгівлі шляхом комерційної присутності;

- концептуальні підходи до дослідження транскордонних злиттів і поглинань через виявлення автором їх галузевої специфіки на окремих міжнародних ринках послуг (фінансових, телекомунікаційних, ділових, освітніх послуг, послуг електро-, газо- та водопостачання) та підходи до визначення синергічного ефекту від злиттів та поглинань, в контексті чого запропоновано його розрахунок на основі відношення вартості об'єднаної компанії до суми вартостей компанії-цілі та компанії-покупця до злиття.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані органами законодавчої та виконавчої влади у виробленні політики щодо участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг. Основні висновки й результати дисертаційного дослідження впроваджені у практичну діяльність Міністерства економіки України (довідка №109-24-28/501 від 16.08.07 р.), Державного комітету статистики України (довідка №10/7-11 від 12.02.08 р.), Управління зовнішніх зносин, зовнішньоекономічної та інвестиційної діяльності Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка №247-6/01-19 від 18.06.07 р.). Отримані результати знайшли впровадження в Аналітичних записках та пропозиціях, що торкаються проблем економічної інтеграції України до ЄС, направлених Президенту України, Кабінету Міністрів України, міністерствам і відомствам, представництвам ЄС в Україні, посольствам держав – членів ЄС в Україні, Комісії Європейського Союзу для практичного використання (акти №126-06/1218 від 26.09.2005 р., №124-06/1484 від 25.09.2006 р. та №126-06/1325 від 24.09.2007 р.). Матеріали та висновки дисертації використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Основи зовнішньоекономічної діяльності», «Оціночна діяльність, злиття і поглинання», «Біржова справа» та «Фінансовий інжиніринг» (довідка №124-06/462 від 18.03.2008 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, які викладені в дисертаційній роботі та виносяться на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті положення, що є результатом власної роботи автора.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати доповідалися та обговорювалися на 14 наукових конференціях, зокрема: X і XI Міжнародній науковій конференції – літній школі «Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз» (Ялта–Форос, 2005–2006 рр.); III, IV і V Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та

тенденції глобалізації» (Тернопіль, 2006–2008 рр.); V і VI Міжнародній науково-практичній конференції «Країни з перехідною економікою в умовах глобалізації» (Москва, 2006–2007 рр.); наукових конференціях професорсько-викладацького складу ТНЕУ «Економічні, правові, інформаційні та гуманітарні проблеми розвитку України в постстабілізаційний період» (Тернопіль, 2006–2007 рр.); VII Міжнародній науковій конференції студентів та молодих учених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (Донецьк, 2006 р.); Міжнародних конференціях молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: Вітчизняний та зарубіжний досвід» (Тернопіль, 2007–2008 рр.); XII Міжнародній науковій конференції «Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: світові економічні кризи і Україна» (Анталія, Туреччина, 2007 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційно-інвестиційна модель розвитку національної економіки» (Донецьк, 2008 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 21 наукову працю загальним обсягом 11,58 д.а.: 1 підрозділ у колективній монографії (1,1 д.а.), 10 статей у провідних наукових фахових виданнях (обсягом 8,03 д.а., з яких автору особисто належить 7,63 д.а., з них 9 – у наукових журналах), 10 публікацій в інших наукових виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 21 додатку на 38 сторінках та списку використаних джерел з 278 найменувань на 25 сторінках. Основний текст викладений на 199 сторінках, містить 38 таблиць на 18 сторінках, 16 рисунків на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Теоретичні основи функціонування міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації

Випереджуюче зростання міжнародного ринку послуг та збільшення його частки в структурі світової економіки є однією із основних тенденцій сучасного світогосподарського розвитку. За даними СОТ, світовий експорт послуг у 2006р. зріс на 11% порівняно із 2000 р. і сягнув 2755 млрд. дол., в той час як експорт товарів за цей період зріс лише на 5,5% [259].

В основі динамічного зростання міжнародної торгівлі послугами лежить базова закономірність суспільства, яка полягає у збільшенні його потреб внаслідок розвитку продуктивних сил, ускладнення структури економіки, підвищення рівня життя населення, його освіченості та культурного рівня, що призводить до стійкого розширення сукупного попиту на послуги.

Методологічною основою дослідження глибинних причин виходу ринку послуг на провідні позиції у світовому господарстві служать теорії, що базуються на цивілізаційному підході із виділенням стадій економічного розвитку (доіндустріального, індустріального, постіндустріального, неоіндустріального, інформаційного суспільств). На думку їх авторів, дані процеси відбуваються у ході еволюції економічних систем.

Так, у трисекторній моделі Кларка-Фішера етапи розвитку економіки визначаються залежно від співвідношення ресурсів, зайнятих у первинному, вторинному і третинному секторах економіки. Згідно із твердженнями А.Фішера, існує залежність між підвищенням доходів населення і зростанням сукупного

попиту, перенесення його із первинних до вторинних, а потім – і до третинних (сервісних) галузей господарства [180, с.25]. Він обґрунтовував свої припущення на основі того факту, що зі збільшенням добробуту зростатиме частка послуг у загальному споживанні домашніх господарств, тобто підтвердив високу еластичність послуг від доходу [181, с.28]. В той же час, К.Кларк стверджував, що розвиток економіки включає стадії, які характеризуються певним співвідношенням між трьома секторами, поділяючи їх при цьому за критерієм ступеня близькості до споживача на первинний сектор (сільське господарство, риболовство, лісництво), вторинний (промисловість) і третинний (сектор послуг) [160, с.81]. Домінування кожного із цих секторів було притаманне різним цивілізаційним етапам розвитку людства: первинного – патріархальному суспільству, вторинного – індустріальному, третинного – постіндустріальному суспільству.

Слід зауважити, що структура зайнятості у постіндустріальному суспільстві (80% зайняті у третинному секторі та 10% – у первинному) є обернено пропорційною до зайнятості у патріархальному суспільстві (відповідно 10% у третинному й 80% у первинному секторі [78, с.32]), що свідчить про зростання ролі сфери послуг за рахунок зменшення частки первинного сектора.

Для розмежування секторів економіки Ж.Фурастьє основним критерієм вважав рівень їх технічного розвитку. Згідно з його концепцією, технократія зумовлює появу третинної цивілізації. Разом з тим, він підкреслював незначну роль технічного прогресу в третинному секторі: „Я називаю...третинними всі види діяльності, де технічний прогрес був і залишається слабким [185, с.44]”.

Теорію третинного сектора розвинув Д.Белл, запропонувавши концепцію постіндустріального суспільства, яке він визначав, як „суспільство, в економіці якого ключовим стало вже не виробництво товарів, а надання послуг, організація системи освіти, наукові дослідження, підвищення рівня життя населення, в якому...впровадження інновацій все більше стало залежати від наукових досягнень [151, с.102]”. Тим самим він заперечив недооцінку Ж.Фурастьє ролі технічних нововведень у третинному секторі, який складає основу постіндустріального суспільства. Зосередивши увагу на домінуючому факторі

виробництва, Д.Белл виокремив доіндустріальне суспільство із основним ресурсом сировиною, індустріальне (енергія) та постіндустріальне, де основна роль відводиться інформації [152, с.51]. Таким чином, за Д.Беллом, постіндустріальне суспільство є наукоємним, ґрунтується на взаємодії між людьми, де основним ресурсом є інформація, а виробничою діяльністю – надання послуг.

У свою чергу, прихильники теорії неоіндустріального суспільства (М.Порат, Е.Паркер, Р.Дорнбуш, Г.Шмідт), як і Д.Белл, відмітили тенденцію до зростання ролі сектора послуг в економіці, а також позитивний вплив технологічних інновацій, науково-технічного прогресу на розвиток сервісних галузей [242; 16, с.73], вперше звернувши увагу на інформаційний сектор як найважливіший та найперспективніший серед інших послуг. Важливого значення технічному прогресу в сервісних галузях надавав Дж.Гелбрейт, який у своїх працях підкреслював, що у новому суспільстві важливим фактором розвитку є техноструктура із ключовою роллю у ній сектору послуг [87, с.143].

Значний внесок у розвиток теорії постіндустріального суспільства зробили А.Чухно [137] та В.Іноземцев [87; 42]. Початком становлення постіндустріального етапу еволюції світової економіки останній вважає першу системну кризу індустріального господарства кінця 60-х–початку 80-х років ХХ ст., яка характеризувалася двома особливостями:

1) деформацією традиційної трисекторної моделі економіки, внаслідок якої третинний сектор став домінуючим, а галузі первинного почали втрачати своє значення, що підтверджує висновки Кларка і Фішера;

2) появою четвертинного сектора у господарській структурі розвинутих західних країн, представленого високотехнологічними галузями, що виробляють інформацію та знання. Названа особливість відображає формування так званої „нової економіки”, що ґрунтується на знаннях, інноваціях та інформаційних технологіях (ІТ).

Друга системна криза індустріального типу господарства початку 90-х рр. ХХ ст., за В.Іноземцевим, позначилася формуванням у західних країнах в якості основного четвертинного сектора господарства, не за рахунок первинного, а

вторинного сектора, тобто самого індустріального виробництва. Головним ресурсом у новій господарській системі є інтелектуальний капітал, або здатність людей до нововведень та інновацій. Основна особливість інформаційного ресурсу – його невичерпність, саме в цьому полягає головна перевага „нової економіки”. На основі цього твердження В.Іноземцев визначив ключові характеристики індустріального та постіндустріального виробництва: 1) внутрішня обмеженість індустріального виробництва пов’язана, з одного боку, із вичерпністю наявних ресурсів, а з другого – характером матеріальних потреб, які насичуються; 2) постіндустріальне виробництво не має обмежень для свого розширення, його ресурси не скорочуються в міру споживання, а кожен акт використання інформаційних ресурсів породжує інтерес до наступних [42, с.325].

Незважаючи на наукову обґрунтованість, теорія постіндустріального суспільства зазнає критики з боку низки дослідників. Зокрема, Ф.Елвелл [175] заперечує твердження щодо становлення постіндустріального суспільства і висуває припущення, що зростання сфери послуг та розвиток ІТ не є ознаками нового, постіндустріального етапу економічної еволюції, а навпаки, проявом подальшого поглиблення індустріалізації, так як із самого початку були покликані сприяти підвищенню продуктивності індустріального виробництва. Тому сучасне суспільство він називає гіперіндустріальним.

Однак не можна цілком погодитись із твердженнями Ф.Елвелла, виходячи з того, що уже на початку 90-х років ХХ ст. (під час другої системної кризи індустріального господарства за В.Іноземцевим) помітним стало зменшення частки вторинного сектора як у валовому національному продукті (ВНП), так і в загальній зайнятості, при цьому із значним зростанням у них частки сфери послуг. Якщо у 1975р. частка промисловості у ВНП складала у США 33,2%, у Великобританії – 28,4%, в Німеччині – 38,0%, у Франції – 30,2% [236], то у 2005р. вона становила у США близько 22%, а в країнах ЄС – 20% [258].

Таким чином, формування міжнародного ринку послуг відбувається в умовах становлення постіндустріального та інформаційного суспільств із домінуванням третинного і четвертинного секторів економіки. Виходячи із

наведених вище теоретичних міркувань, можна зробити висновок про дві першопричини стрімкого розвитку сектора послуг у світовій економіці: підвищення рівня життя населення і науково-технічний прогрес.

Науково-технічний прогрес, застосування прогресивної техніки та ІТ підвищили продуктивність праці у обробній промисловості: у більшості розвинутих країн на початку 90-х років ХХ ст. середня продуктивність праці була у 5-6 разів вищою, ніж у 1950 р. [42, с.328]. Це помітно змінило структуру зайнятості в економіці розвинутих країн, дозволивши вивільнити частину робочої сили із сфери матеріального виробництва і перемістити у сервісні галузі. З розвитком та ускладненням технології виробництва збільшуються його потреби у нових послугах. Тому ефективність виробничих процесів все більше залежить від ступеня розвитку сервісних галузей. Звідси випливає висновок: із зростанням рівня розвитку промисловості підвищується роль у структурі економіки видів діяльності, спрямованих на надання послуг.

Революційні технологічні зміни в засобах зв'язку і на транспорті збільшили частку сфери послуг у міжнародній торгівлі, різке зниження транспортних витрат підвищило ступінь мобільності виробників і споживачів послуг, розширивши таким чином межі міжнародного ринку послуг. Наведені факти переконливо свідчать про об'єктивну необхідність підвищення уваги до вивчення міжнародного обміну послугами та міжнародного ринку послуг. Дослідження міжнародної торгівлі послугами пов'язане зі значними методологічними труднощами, в першу чергу із визначенням відповідних економічних категорій.

На нашу думку, це пов'язано з тим, що до середини 70-х рр. ХХ ст. послуги фактично випадали із теорії міжнародної торгівлі, вважалися нездатними до міжнародного обміну у зв'язку із трьома їх ключовими властивостями: нездатністю до зберігання, одночасністю виробництва і надання послуги та невловимістю результату. Інша особливість торгівлі послугами стосується обов'язкової взаємодії між виробником і споживачем. Дж. Бхагваті розрізняв два типи такої взаємодії: „Необхідно встановити різницю між послугами, що втілені у їх виробнику і вимагають його фізичної присутності поряд із споживачем, і

послугами, що можуть бути відділені від виробника і надаватись без його присутності [153, с.101]”.

Більше того, окрім перелічених властивостей, сфера послуг вважалася непродуктивною. Зокрема, А.Сміт розглядав сервісну діяльність як непродуктивну працю [251, с.315], що впливало із чотирьох загальних обмежень: 1) на відміну від виробництва товарів, послуги не робили „реального”, видимого внеску до багатства країни, а тому вважалися непродуктивними; 2) послуги були допоміжними або похідними від товарів. Без товарного виробництва попит на послуги був би дуже незначним; 3) оскільки необхідні послуги вироблялися самими промисловцями для власних потреб, а не надавалися спеціалізованими компаніями, вони робили внесок до реального сектора економіки в рамках матеріального виробництва; 4) завдяки неосяжності і тимчасовому характеру послуги вважалися неважливими порівняно із матеріальними товарами.

Одним із перших значимість торгівлі послугами у світовій економіці визнав Г.Корбет [179]. Вивчаючи нетарифні бар'єри у торгівлі товарами та можливості переговорів щодо них в рамках Генеральної угоди з торгівлі товарами (ГАТТ), він дійшов висновку, що аналогічні дослідження можуть стати основою переговорів щодо торгівлі послугами. З його ініціативи розпочато вивчення міжнародних потоків послуг та обмежень в цій сфері, результатом чого стало видання у 1975р. книги Б.Гріффітса „Невидимі бар'єри у невидимій торгівлі”, яка стала відправною точкою для наступних досліджень міжнародної торгівлі та інвестицій у сфері послуг.

Першим документом, у якому надання послуг трактувалося як „торгівля послугами” (trade in services), став Звіт щодо довгострокових проблем торгівлі у світовій економіці, підготовлений в рамках ОЕСР, у якому вказується, що „...хоча багато видів діяльності у сфері послуг ще не піднялись до міжнародного рівня, існують сервісні галузі, у яких міжнародні операції різко зросли фактично у тій же пропорції, що й торгівля товарами, або навіть більшою мірою... Для деяких країн торгівля послугами є принаймні такою ж важливою, а в деяких випадках і важливішою, ніж торгівля товарами [179]”.

Чіткого загальноприйнятого наукового визначення понять „міжнародна торгівля послугами” та „міжнародний ринок послуг” досі не існує. Навіть в рамках Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС) дані визначення відсутні, натомість вказуються чотири можливі способи поставки послуг на міжнародному ринку. На нашу думку, найбільш прийнятне трактуванням категорії „міжнародна торгівля послугами” дає К.Сєдов: „Міжнародна торгівля послугами – це доцільна діяльність, що здійснюється постачальниками послуг однієї країни, коли результати цієї діяльності виражаються у корисному ефекті нематеріального характеру, що задовольняє ті чи інші потреби фізичної чи юридичної особи іншої країни, і виступають об’єктом купівлі-продажу [112, с.8]”.

Деякі дослідники ототожнюють поняття „міжнародний ринок послуг” та „світовий ринок послуг”. На нашу думку, ці категорії необхідно розмежовувати, так як міжнародний ринок послуг є частиною світового, який, в свою чергу, крім сфери міжнародного обміну включає ще і внутрішні, національні ринки послуг. Об’єктом дисертаційного дослідження є саме та частина світового ринку послуг, у якій відбувається міжнародний обмін послугами, тобто міжнародний ринок послуг. Для авторського визначення даного поняття необхідне глибше вивчення специфіки цього ринку, виявлення його відмінностей від міжнародного ринку товарів.

Основні характеристики послуги, що відрізняють її від товару, безпосередньо впливають на здатність послуг до міжнародної торгівлі. Природа послуги визначає структуру ринку та характер конкуренції на національному та міжнародному рівнях. Тому в основі специфіки міжнародного ринку послуг лежить, в першу чергу, діалектичне протиріччя між товаром і послугою як предметами міжнародної торгівлі.

В економічній літературі послуги зазвичай характеризують як нематеріальні, невловимі, нездатні до зберігання, в той час як товари – матеріальні, що можуть накопичуватись і бути проданими, не вимагаючи безпосередньої взаємодії між виробниками і споживачами. Даної точки зору притримувалася класична школа, а потім і неокласики [193; 251; 186]. Однак

трактування послуг як „нематеріальних товарів” можна піддати сумніву, оскільки результат надання багатьох із них має матеріальний характер (наприклад, письмовий переклад тексту перекладачем).

У зв'язку із цим, Т.П.Гілл запропонував наступне визначення даного поняття: „Послуга може бути визначена як зміна стану людини чи предмета, що належить будь-якому учаснику економічних відносин, яка досягається в результаті свідомих дій іншого учасника цих відносин. При цьому вплив здійснюється на основі їх попередньої домовленості [193, с.320]”. Найпоширеніші визначення поняття „послуга” наведені у додатку А. Загалом авторів визначень поняття „послуга” можна поділити на дві групи – тих, які розглядають її як товар особливого роду, і тих, що трактують послугу як дії, функції, діяльність, трансакції. На нашу думку, обидві групи фахівців мають рацію, однак при аналізі міжнародного ринку послуг зручніше розглядати послугу як товар, який є предметом обміну на даному ринку.

Новим підходом до трактування послуги є її розгляд як частини життєвого досвіду людини [182; 7]. На думку Г.Беквіта, послуги не просто надаються, вони „переживаються” і завжди носять особистісний відтінок [7, с.13]. Дана характеристика послуг лежить в основі їх пристосування до індивідуальних потреб споживача (кастомізації). Із трактування послуги як частини життєвого досвіду випливає ще одна її особливість – так званий „ефект метелика”, відповідно до якого будь-який негативний епізод у наданні послуги значно перебільшується у сприйнятті клієнта, від чого залежить подальший успіх компанії.

Виходячи із наведених трактувань, можна виділити фундаментальні властивості послуг (основні та похідні від них), що відрізняють їх від товарів та впливають на торгівлю послугами (табл.1.1).

Для пояснення специфіки міжнародного ринку послуг важливо виявити відмінності між міжнародною торгівлею товарами та міжнародною торгівлею послугами. При здійсненні обміну товарами головною ознакою для визнання торгівлі міжнародною є фізичний перетин товаром митного кордону держави та фіксація цього факту у митній звітності. Якщо раніше послуги поділяли на

торговані та неторговані, тобто ті, що підлягали або не підлягали міжнародній торгівлі у зв'язку із здатністю до перетину кордону, то сьогодні послуга стає предметом міжнародної торгівлі тоді, коли виробник послуги та її покупець – резиденти різних країн, незалежно від місця здійснення угоди між ними.

Таблиця 1.1

Фундаментальні властивості послуг, що впливають на торгівлю ними

№ п/п	Властивість послуги	Наслідки для торгівлі
1.	Неосяжність, нематеріальний характер	У зв'язку з цим послуги, на відміну від товарів, не піддаються складуванню. З точки зору споживача це створює труднощі для оцінки чи порівняння послуг до моменту їх отримання. Тому велику роль у продажі послуг відіграє маркетинг, який вимагає їх творчої візуалізації, щоб викликати конкретні уявлення у споживачів
2.	Тимчасовий характер, нездатність до зберігання	Звідси випливає, що час, витрачений на нереалізовану послугу, не може бути компенсований і становить збитки (наприклад, непродані квитки на літак чи на концерт)
3.	Нездатність до транспортування	Зумовлює те, що послуга повинна споживатися у місці виробництва
4.	Гетерогенність (неоднорідність)	Послуги надаються кожному конкретному клієнту або для кожної нової ситуації (кастомізація послуг), тому масове їх виробництво, на відміну від товарів, є практично неможливим. Це викликає проблему непостійності якості, так як процес і результати надання послуги відрізняються у кожному випадку, що не дозволяє підтримувати сталий рівень якості
5.	Працеемність	Надання послуги зазвичай вимагає значної людської активності, тому людський фактор є ключем до успіху сервісних компаній
6.	Залучення споживача	Означає, що більшість видів послуг вимагають активної взаємодії між клієнтом та провайдером у процесі їх надання
7.	Гнучкість у виробництві	Впливає із неможливості складування послуг. Це зумовлює більшу гнучкість сервісних компаній (ТНК) порівняно із промисловими
8.	Відсутність права власності на послугу	Можливим є володіння лише матеріалізованими результатами її надання, під час продажу не відбувається передача права власності

Джерело: складено автором

Дане твердження лежить в основі чотирьох способів поставки на міжнародному ринку послуг, визначених ГАТС СОТ [25, с.83]:

1. Транскордонна торгівля – це ситуація, коли продавець та покупець послуги не переміщуються через кордон, його перетинає лише послуга. Даний спосіб поставки наближений до міжнародної торгівлі товарами.

2. Споживання за кордоном – це ситуація, коли споживач із однієї країни купує та споживає послугу на території іншої країни. В даному випадку різниця

порівняно із торгівлею товарами полягає в тому, що послуга та її продавець не перетинають кордон, це робить лише її споживач.

3. Комерційна присутність у країні надання послуги – це ситуація, коли компанія, що надає послугу, перетинає кордон, і, знаходячись на території даної країни, відкриває представництво або дочірню фірму, через які здійснює надання послуги. Сама послуга та її споживач в даному випадку через кордон не переміщуються.

4. Присутність фізичних осіб, що надають послугу – це ситуація, коли послуга полягає безпосередньо у діяльності людей, які приїжджають з-за кордону у країну, де знаходиться її споживач.

Із основних положень ГАТС СОТ впливає нове розуміння експорту та імпорту послуги. Експорт послуг означає тепер надання їх іноземцям (юридичним та фізичним особам), навіть якщо вони перебувають на території країни виробника, а імпорт послуг, відповідно, – надання послуг іноземцями, незалежно від їх місцезнаходження.

Виходячи із специфіки послуги як предмета міжнародної торгівлі та способів поставки послуг, можна виділити ключові характеристики міжнародного ринку послуг, що відрізняють його від міжнародного ринку товарів:

1) тісніший зв'язок між обміном послуг і рухом зарубіжних інвестицій (ПІІ), ніж це характерно для міжнародного товарного ринку. Він зазвичай супроводжується створенням контрольованих іноземним капіталом підприємств на території іноземної країни;

2) жорсткіше регулювання обміну послугами з боку держави, зорієнтоване на захист національного ринку від іноземної конкуренції, а також зумовлене великим соціальним, економічним і військово-стратегічним значенням багатьох видів послуг (банківських, транспортних, зв'язку, медичних, послуг з енергопостачання);

3) супровід міжнародного обміну послугами переміщенням фізичних осіб – виробників і споживачів послуг, прив'язка міжнародної торгівлі послугами до умов переміщення [58, с.36];

4) відсутність у більшості випадків гуртової ланки торгівлі на міжнародному ринку послуг, тісніший зв'язок виробників послуг зі споживачем;

5) стабільніша ділова активність. Це впливає із нездатності послуг до складування, у зв'язку з чим неможливим є перевиробництво. Під час економічних спадів зайнятість у сфері послуг не зменшується, а навпаки, збільшується. Споживачі швидше відкладуть покупку деяких товарів, ніж відмовляться від основних послуг (освітні, зв'язку, транспортні, медичні);

6) невичерпність попиту на послуги, особливо на інноваційні. Це пов'язано не лише із появою нових потреб суспільства, але й із формуванням цих потреб великими сервісними компаніями (ТНК);

7) яскраво виражена галузева специфіка. Кожна галузь послуг має свої особливості формування попиту і пропозиції, ціноутворення, фактори динаміки. Звідси впливає складність уніфікованого підходу до регулювання експорту та імпорту послуг;

8) відмінності у підходах до регулювання. Регулювання міжнародного ринку послуг здійснюється не на кордоні, а всередині країни відповідними нормами законодавства (національними та міжнародними). Відсутність чи наявність факту перетину послугою кордону не може виступати критерієм експорту/імпорту послуги;

9) тісний зв'язок обміну послугами із торгівлею товарами. За Е.Хаксевером [134, с.25], придбання товарів майже завжди супроводжується супутніми послугами і майже кожне придбання послуг супроводжується супутніми товарами. Це ж підтверджує і Р.Заблоцька, відзначаючи, що саме посилення конкуренції між товаровиробниками призвело до надання супутніх послуг [28, с.5];

10) на відміну від товарного ринку, вимога участі у наданні послуги обох країн – і країни виробника, і країни споживача. Якщо одна із сторін не забезпечує відповідної якості процесу, руйнується весь ланцюжок виробництва і надання послуги на міжнародному ринку. Тому інтенсивність міжнародної торгівлі послугами залежить від витрат і якості виконання операцій у обох країнах, між якими відбувається сервісний обмін. Звідси впливає, що фіксація чи

регулювання цін у одній з країн може призвести до підвищення ціни на послугу, що є предметом обміну між ними, і, відповідно, спровокувати зниження торгівлі. Натомість при товарному обміні цінові регулювання в одній з країн можуть збільшити відносну конкурентоспроможність її торгових партнерів.

Міжнародний ринок послуг є ринком недосконалої (монополістичної) конкуренції, оскільки характеризується високим рівнем диференціації, послуги кастомізуються, тобто пристосовуються до потреб окремих споживачів та окремих ситуацій. Значну роль для підтримки конкурентного становища на ньому відіграє маркетинг. Даної думки дотримуються також Дж.Стібора та А. Де Вааль, які вважають ринок послуг типовим ринком монополістичної конкуренції, на якому менша порівняно з товарним ринком кількість компаній пропонує більше різноманіття продуктів-послуг за вищими цінами [254, с.98]. При цьому учасники ринку (провайдери послуг) можуть володіти певною ринковою владою завдяки високій репутації, що створює лояльність споживачів.

Виходячи з наведених характеристик міжнародного ринку послуг, можна дати авторське визначення даного поняття: міжнародний ринок послуг – це частина світового ринку послуг, у якому відбувається міжнародний обмін продуктом нематеріального характеру – послугою – між резидентами різних країн, незалежно від місця здійснення угоди між ними.

Окрім трактування основних категорій, ще однією проблемою теоретичного характеру є класифікація послуг з метою галузевої структуризації міжнародного ринку послуг. Завдання розробки єдиних критеріїв і схем класифікації послуг у міжнародній статистиці поки-що залишається невирішеним.

Більшість існуючих класифікацій базується на функціональних характеристиках послуг та їх діловому призначенні (додаток Б). Практично у кожній класифікаційній схемі, побудованій за даним критерієм, виділяється сектор „інші послуги”, до яких належать послуги, що не увійшли до перелічених раніше груп. Фактично така класифікаційна схема залишається незавершеною і постійно відкритою для подальшого доповнення, пов’язаного із появою нових видів послуг. Найповнішою для представлення галузевої структури міжнародного ринку

послуг, на нашу думку, є класифікація секторів послуг ГАТС СОТ. В той же час, вагоме значення для пояснення специфіки даного ринку та міжнародної торгівлі на ньому має класифікація факторних та нефакторних послуг Світового Банку.

Відзначаючи позитиви наведених класифікацій, підкреслимо, що вони недостатньою мірою характеризують сучасні тенденції у розвитку міжнародного ринку послуг. У зв'язку з тим, що на сучасному етапі розвитку світового господарства переважаючим у міжнародній торгівлі послугами став спосіб „комерційна присутність”, для дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки пропонуємо застосувати такий класифікаційний критерій, як рівень здатності послуг до надання шляхом комерційної присутності. За ним послуги вважаємо за доцільне поділити на три групи: послуги з високим, середнім та низьким рівнем здатності до надання шляхом комерційної присутності (табл.1.2). Як видно з таблиці, найбільшою є група послуг із високим рівнем здатності до торгівлі шляхом комерційної присутності. Причому з кожним роком дана група зростає. Це явище пов'язане, на нашу думку, із трансформацією природи міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації.

Таблиця 1.2

Класифікація послуг за критерієм здатності до надання шляхом комерційної присутності

Послуги з високим рівнем здатності до торгівлі шляхом комерційної присутності	Послуги з середнім рівнем здатності до торгівлі шляхом комерційної присутності	Послуги з низьким рівнем здатності до торгівлі шляхом комерційної присутності
1. Ділові (комерційні послуги); 2. Послуги зв'язку; 3. Послуги дистриб'юторів (пов'язані з розподілом); 4. Фінансові послуги; 5. Туризм і послуги, пов'язані з подорожами; 6. Рекреаційні, культурні та спортивні послуги.	1. Послуги з будівництва та суміжні інженерні послуги; 2. Освітні послуги; 3. Транспортні послуги; 4. Послуги з охорони довкілля.	1. Послуги в сфері охорони здоров'я та в соціальній сфері; 2. Комунальні послуги; 3. Державні послуги.

Джерело: складено автором.

Трансформація змісту та природи міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації привертає сьогодні значно більшу увагу, ніж зростання його частки у світовому господарстві. Як правило, науковці визначають низку причин, які змінюють природу того чи іншого ринку (зміна характеру продукту, рівня конкуренції, поява ексклюзивної технології, введення законодавчих обмежень тощо).

Трансформація змісту і природи міжнародного ринку послуг пов'язана, в першу чергу, із зміною поглядів на природу послуги як предмета міжнародної торгівлі. Проведені порівняння класичного та сучасного уявлень про послуги дозволяють сформулювати відмінності наступним чином (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Трансформація поглядів на природу послуги як предмета міжнародної торгівлі

Класичне уявлення про послугу	Сучасне розуміння послуги	Приклади
Неосяжність, нематеріальний характер послуги (внаслідок чого її не можна побачити чи продемонструвати до моменту надання)	Завдяки Інтернету та новим інформаційним технологіям можливе віртуальне знайомство з послугою, демонстрація особливостей надання тієї чи іншої послуги	Ознайомлення з курортом чи готельним номером он-лайн
Нерозривність виробництва і споживання послуги (одночасність, прив'язка до місця надання послуги)	Делокалізація багатьох видів послуг	Телемедицина, освітні послуги
Мінливість якості послуги, її неоднорідність	Стандартизація надання послуг глобальними компаніями	Послуги громадського харчування (Mc Donald's), готельні послуги (Mariott, Hilton, Accor)
Нездатність послуг до зберігання	Можливість накопичення певних видів послуг у цифровому вигляді, їх збереження та надання через певний час	Освітні, консалтингові, інформаційні послуги
Поділ послуг на торговані (tradable) та неторговані (non-tradable), врахування у зв'язку з цим тільки транскордонної торгівлі послугами у міжнародній статистиці	Будь-яка послуга може бути предметом міжнародної торгівлі. Встановлення 4-х способів міжнародної торгівлі послугами: <ol style="list-style-type: none"> 1) транскордонна поставка (cross-border trade); 2) споживання за кордоном (consumption abroad); 3) комерційна присутність (commercial presence); 4) присутність фізичних осіб, що надають послугу (presence of natural persons providing services). 	<ol style="list-style-type: none"> 1) транспортні, поштові, медичні, туристичні, послуги зв'язку; 2) медичні, туристичні, транспортні, освітні послуги; 3) фінансові, туристичні, торгові, телекомунікаційні, ділові послуги; 4) переважно професійні послуги

Джерело: складено автором за: [47; 25; 20; 214; 207; 232].

Важливою рисою трансформації природи міжнародного ринку послуг є те, що основним фактором виробництва на ньому стає вже не робоча сила, а інформація, що відповідає формуванню „нової економіки”, яка базується на науці, освіті та інформаційних технологіях. У даному контексті В.Новицький розглядає інформацію як ключовий ціннісний об’єкт і системовизначальну детермінанту нової економіки, трактуючи інформаційні ресурси як «сукупність даних, організованих систем та інститутів для ефективного отримання інформації та знань [88, с.100]».

Розглядаючи трансформацію природи міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації, необхідно перш за все дати визначення поняттю „глобалізація” для розуміння особливостей її впливу на цей ринок. На відміну від інтернаціоналізації світового господарства, яка супроводжується посиленням економічного обміну між державами, що базується на зростаючому міжнародному поділі праці, глобалізація в економічному плані означає процес формування загальносвітового економічного простору, в межах якого діють однакові та близькі за своєю суттю правові норми, політичні й економічні концепції. За визначенням В.Новицького, «глобалізація – це процес поступового утворення універсального світового середовища ринкової діяльності завдяки зниженню та скасуванню країнами тарифних та нетарифних регуляторів зовнішньої торгівлі, лібералізації руху факторів виробництва та розвитку транснаціональних господарських структур [89, с.639]». Наведене трактування поняття глобалізації підкреслює зростаючу роль ТНК у світовій економіці і в тому числі на міжнародному ринку послуг, що супроводжується зростанням способу комерційної присутності у наданні послуг. Розуміння суті глобалізаційних процесів та специфіки міжнародного ринку послуг дозволяє представити схему механізму його функціонування в умовах глобалізації (рис.1.1).

Трансформація змісту і природи міжнародного ринку послуг зумовлена низкою чинників, що супроводжують процеси глобалізації і є її яскравими ознаками: науково-технічний прогрес, розвиток інформаційних технологій та Інтернету, поширення процесів транснаціоналізації світової економіки, політика

лібералізації та зростання мобільності факторів виробництва. При цьому важливо відрізнити названі чинники від чинників зростання масштабів міжнародного ринку послуг, що розглядалися вище.

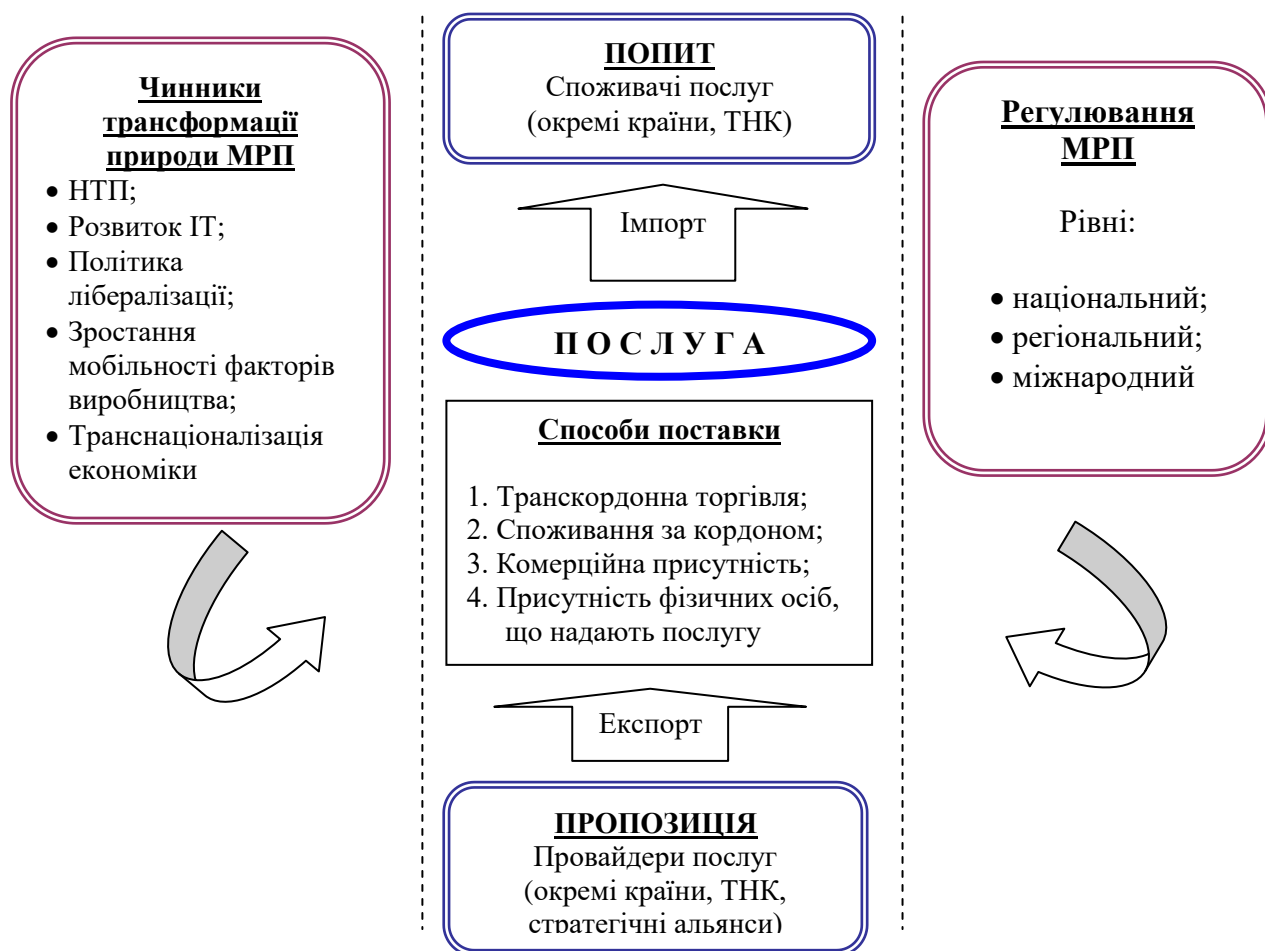


Рис.1.1. Механізм функціонування міжнародного ринку послуг (МРП) в умовах глобалізації

Основний вплив науково-технічний прогрес та інновації здійснюють на галузеву структуру міжнародного ринку послуг. В останнє десятиліття з'явилися нові види послуг, які в ООН визначаються як нові та динамічні: послуги з введення та перенесення даних, обробка даних, 3-D-моделювання, розробка програмного забезпечення для бізнес-процесів, різні види обслуговування науково-дослідних та інженерно-технічних робіт, тощо [2, с.18]. Завдяки науково-технічному прогресу можливим стає прискорення екстерналізації послуг, тобто масштабної появи нових видів і форм надання послуг, що беруть на себе ті функції по задоволенню потреб споживачів, які до того були складовою частиною про-

мислового виробництва або самообслуговування домашніх господарств. Таким шляхом в окремі галузі виділились логістичні, консалтингові, юридичні послуги.

У сучасних умовах спостерігається мультиплікаційний ефект розвитку міжнародного ринку послуг (еволюція одних видів послуг зумовлює розвиток інших), що є однією з причин його стрімкого зростання. Особливу роль у цьому процесі відіграють інформаційні послуги, динаміка розвитку яких значно прискорила рух інформації в просторі, що дало можливість розширити спектр фінансових, ділових, консалтингових та освітніх послуг, підвищило якість їх надання. Таким чином, з одного боку, ринок послуг є важливим споживачем нових технологій, з іншого – завдяки процесу інтернаціоналізації та зростаючій технологічній місткості послуг вони самі стають джерелом інновацій.

Розвиток ІТ та Інтернету змінюють сам характер міжнародного ринку послуг: він перетворюється на ринок он-лайн. Так, наприклад, 25% споживачів туристичних послуг у ЄС замовляють та оплачують їх через Інтернет, причому за два роки ця цифра подвоїлася [207, с.52]. Таким чином, „невидима торгівля”, як раніше називали торгівлю послугами, стає все більш невидимою. Цьому сприяє також розробка системи правового регулювання операцій в Інтернеті, законодавства щодо захисту прав інтелектуальної власності тощо.

Нові ІТ дозволяють надавати послуги в комплексі, або в „пакеті” (Є.Савельєв називає це «комплексністю» [111,с.18]). Коммодитизація послуг є сьогодні поширеною у практиці багатьох компаній, особливо у сфері ділових послуг. Вона означає створення стандартизованих та уніфікованих продуктів замість надання індивідуальної послуги кожному клієнту. Такі коммодитизовані продукти передбачають надбудову відповідно до побажань замовника (наприклад, надання юридичної послуги в одному пакеті з бізнес-консалтингом). Значний ріст ринку послуг в сфері ІТ та електронного бізнесу не був би можливим без стандартизації та коммодитизації послуг, крім цього, такий підхід дозволяє подолати неоднорідність та мінливість якості послуги.

Основною заслугою нових ІТ та Інтернету, на нашу думку, є те, що завдяки їм зникають фактор часу і фактор відстані у міжнародній торгівлі послугами.

Розвиток Інтернет-технологій зумовив таке явище, як делокалізація багатьох видів послуг (можливість надання їх на відстані, без безпосередньої взаємодії споживача та виробника), а також розрив у часі виробництва послуги та її споживання, що змінило саме розуміння поняття „послуга”. Тепер стали можливими їх накопичення, збереження і передача на відстані, споживання у різних формах та у будь-який час.

Важливу роль у трансформації природи міжнародного ринку послуг відіграла поява електронної торгівлі (Е-торгівлі). Тепер низка послуг може повністю надаватись електронним шляхом. Деякі фахівці вважають, що усе, що може бути передане чи продане у формі цифрової інформації, є послугою [232]. Згідно з оцінками ЮНКТАД, потік даних через Інтернет подвоюється кожні 100 днів. Виходячи з цього, поняття послуги і, відповідно, міжнародного ринку послуг із розширенням Е-торгівлі ставатимуть більш ємними.

Використання ІТ може докорінно змінити уявлення про те, що порівняльними перевагами у галузі експорту високотехнологічних послуг володіють лише розвинуті країни. Сьогодні з ними успішно конкурують країни, що розвиваються, виробляючи ці послуги самостійно, або за угодами про зовнішній підряд (аутсорсинг). З 1999р. ринок високотехнологічних послуг із застосуванням ІТ зростає щорічно на 23% і частка країн, що розвиваються, стає у ньому все більшою [25, с.20]. Таким чином, інформаційно-комунікаційні технології змінюють також регіональну структуру міжнародного ринку послуг.

Крім ІТ, важливим чинником трансформації територіальної структури міжнародного ринку послуг є політика лібералізації, яка прискорює вихід на нього країн, що розвиваються, а також країн з перехідною економікою. Вони отримують такі переваги, як доступ до іноземних ринків та можливість експортувати ті види послуг, щодо яких мають порівняльні переваги. Це переважно наукомісткі послуги у галузі комунікацій та комп’ютерні послуги, надання яких стало можливим також завдяки досягненням у сфері ІТ.

Країни, що розвиваються, мають порівняльні переваги у названих галузях послуг завдяки невисокій вартості кваліфікованої робочої сили. Звідси можна

зробити висновок, що їх доступ на іноземні ринки послуг залежить від мобільності трудових ресурсів. Таким чином, ці країни в першу чергу отримують переваги від лібералізації другого (споживання за кордоном) та четвертого (присутність фізичних осіб, що надають послугу) способів міжнародної торгівлі послугами.

Значну роль у трансформації територіальної структури міжнародного ринку послуг відіграли процеси дерегулювання та приватизації у країнах з перехідною економікою, завдяки яким у раніше високомонополізованих галузях почало розвиватися конкурентне середовище, що сприяло припливу приватного капіталу та активізації інноваційної діяльності (телекомунікаційні, фінансові, транспортні послуги), внаслідок чого країни змогли вийти на міжнародний ринок послуг. Проблемним щодо лібералізації залишається третій спосіб надання послуг – комерційна присутність, оскільки у багатьох країнах існують бар'єри для проникнення ТНК на їх ринки послуг. Лібералізація даного способу поставки здійснюється в рамках ГАТС шляхом взяття на себе зобов'язань щодо доступу на ринок країн-членів СОТ.

Слід зазначити, що усі способи поставки на міжнародному ринку послуг взаємозалежні, часто необхідне їх комбіноване використання для виходу на ринок. Тому лібералізація режимів повинна відбуватись за всіма факторами виробництва (робоча сила, капітал, інформація, технології).

Завдяки послідовній політиці лібералізації полегшується рух не лише товарів та послуг у глобальному масштабі, але й факторів їх виробництва. Обсяг світового виробництва послуг зростає більше у результаті міжнародного переміщення факторів виробництва, ніж в результаті міжнародної торгівлі, оскільки не послуги, а самі ресурси перетікають у ті країни, де вони можуть використовуватись найефективніше. Тому міжнародна мобільність факторів виробництва є потужним джерелом розвитку міжнародного ринку послуг.

Так, зростання мобільності трудових ресурсів призводить до зростання ваги четвертого способу (присутність фізичних осіб, що надають послугу) у структурі міжнародної торгівлі послугами. При цьому основний вигравш отримують країни-донори робочої сили, оскільки у них надходять грошові перекази працівників.

Зростання мобільності капіталу в умовах глобалізації (мова йде про приватний підприємницький капітал у формі прямих іноземних інвестицій, ПІІ) збільшило можливості для надання послуг способом «комерційна присутність». У даному випадку виграш отримують власники капіталу, що переміщують його у країни зі сприятливішим інвестиційним та податковим режимом.

Активізація міжнародного трансферу технологій сприяє розвитку більш наукоємних послуг, а доступ до нових технологій дає можливість виходу на міжнародний ринок послуг країнам, що розвиваються, і країнам з перехідною економікою. Генераторами нових технологій є переважно ТНК, відповідно вони й отримують найбільші доходи від їх використання (роялті, паушальні платежі, участь у прибутку, участь у власності).

Початок ХХІ століття характеризується ще більшою активізацією процесів транснаціоналізації світової економіки. Внаслідок цього зростає обмін послугами між ТНК, а також між філіями різних країн в межах самих ТНК. Підвищується роль надання послуг шляхом комерційної присутності.

Таким чином, усі перелічені вище чинники викликають трансформацію як природи, так і структури міжнародного ринку послуг. При цьому можна простежити певний зв'язок між ними (рис.1.2).

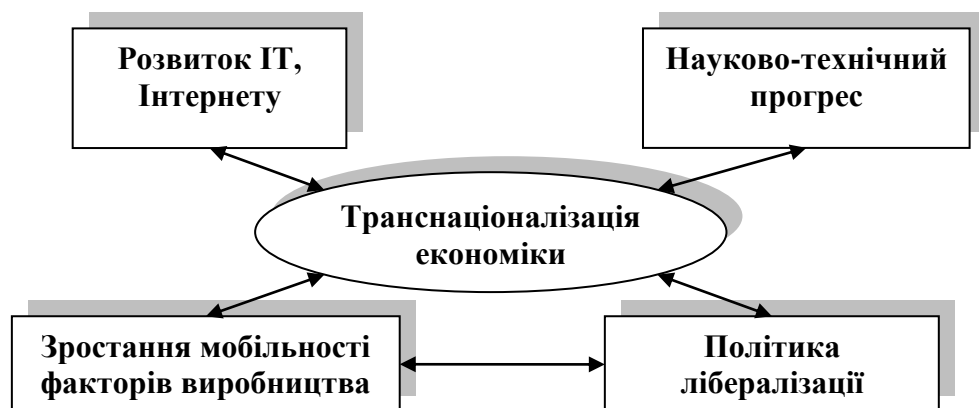


Рис.1.2. Зв'язок між чинниками трансформації природи міжнародного ринку послуг

Як бачимо, транснаціоналізація світової економіки пов'язана з усіма іншими чинниками трансформації міжнародного ринку послуг, з одного боку, залежить від них, а з іншого – зумовлює та активізує їх вплив, використовуючи економічні

та політичні важелі ТНК. Зокрема, саме в руках ТНК зосереджені 80% патентів та ліцензій на нову техніку і технології, „ноу-хау”, 90% світового обсягу ПІІ, 70% вільних валютних та ліквідних засобів. В той же час, нові інформаційно-комунікаційні технології допомагають активізувати міжнародні та внутрішньо-корпоративні операції ТНК, а дослідження та розробки розширюють спектр їхніх послуг і, відповідно, поле діяльності. Завдяки своїй економічній вазі великі ТНК можуть здійснювати вплив на політичні рішення, в тому числі лобіювати рішення щодо лібералізації міжнародної торгівлі послугами та руху факторів виробництва. Разом з тим, політика лібералізації сприяє все більшому проникненню корпорацій на ринки іноземних країн та наданню ними послуг шляхом комерційної присутності. Тому, на нашу думку, саме транснаціоналізація економіки є основною рушійною силою подальшої трансформації міжнародного ринку послуг.

Для прогнозу щодо наступних змін природи міжнародного ринку послуг необхідно глибше дослідити особливості транснаціоналізації світової економіки та напрямки її впливу на появу нових тенденцій на міжнародному ринку послуг.

Підсумовуючи, зазначимо, що міжнародний ринок послуг як єдине ціле формується в рамках становлення постіндустріального суспільства і є частиною світового ринку послуг, у якому відбувається міжнародний обмін продуктом нематеріального характеру – послугою – між резидентами різних країн, незалежно від місця здійснення угоди між ними.

В умовах глобалізації відбувається не лише зростання міжнародного ринку послуг, але й трансформація його змісту і природи під впливом низки чинників. Проведене дослідження дозволило виділити такі ознаки зміни природи послуг як предмета міжнародної торгівлі, як їх делокалізація, екстерналізація, поява тенденції до їх коммодитизації та стандартизації. Встановлення чотирьох способів торгівлі послугами розширює межі міжнародного ринку послуг. Подальший вплив зазначених чинників призведе до поглиблення процесів трансформації цього ринку, із активною участю у ньому країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою.

Сучасний міжнародний ринок послуг характеризується наступними ознаками:

- основними учасниками ринку, які формують пропозицію, стають великі ТНК та їх стратегічні альянси;
- продовжується поглиблення міжнародного поділу праці у наданні послуг, глобальним стає сам процес виробництва послуги;
- надання послуги на міжнародному ринку – це інтеграція міжнародної торгівлі послугами із міжнародним рухом факторів виробництва;
- основний спосіб поставки на міжнародному ринку послуг – комерційна присутність виробника у країні надання послуги.

Отже, ключовою особливістю міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації є поглиблення його транснаціоналізації, що потребує подальшого дослідження.

1.2. Транснаціоналізація економіки як фактор сучасної трансформації міжнародного ринку послуг

З початку 90-х років ХХ ст. характерним для світового господарства є випереджуючий ріст прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у сферу послуг порівняно з їх ростом у промисловий сектор. Дане явище відображає активізацію транснаціоналізації світової економіки, що є одним із чинників трансформації змісту та природи міжнародного ринку послуг.

Існуючі в економічній літературі трактування поняття „транснаціоналізація світової економіки” можна об’єднати у кілька груп [107, с.7; 97; 10; 89, с.431]:

- транснаціоналізація – це процес посилення світової інтеграції в результаті глобальних операцій ТНК;
- транснаціоналізація – це процес міжнародного об’єднання економічних потенціалів комерційних структур як за допомогою придбання власності, так і

неакціонерним шляхом, з метою підвищення ефективності та прибутковості, поліпшення конкурентних умов підприємницької діяльності;

- транснаціоналізація – це якісно новий етап інтернаціоналізації економіки, який характеризується різким зростанням ролі зовнішніх факторів розвитку всіх держав і створенням транснаціонального капіталу;
- транснаціоналізація – це єдина й найважливіша форма загального процесу інтернаціоналізації господарства, результатом якої є розвиток міжнародного виробництва в рамках ТНК, яке включає виробництво на підприємствах материнської компанії та її зарубіжних філій тих видів продукції (товарів і послуг), які беруть участь у міжнародному внутріфірмовому кооперуванні;
- транснаціоналізація – це процес, нерозривно пов'язаний із розширенням масштабів діяльності ТНК, із перетворенням ТНК на реальних суб'єктів міжнародних ринкових відносин.

Таким чином, транснаціоналізація є однією із форм інтернаціоналізації економіки і водночас складовою загального процесу глобалізації. У даному контексті пропонуємо трактувати транснаціоналізацію як процес посилення світової інтеграції в результаті глобальних операцій ТНК, що супроводжується створенням транснаціонального капіталу з метою його ефективнішого використання. Необхідно розрізнити поняття „транснаціоналізація світової економіки” і „транснаціоналізація приймаючої країни”, яке є дещо вужчим. Слід також виокремити поняття „транснаціоналізації міжнародного ринку послуг” як елемента загального процесу транснаціоналізації світового господарства.

Досліджуючи явище транснаціоналізації, доцільно виділити такі пов'язані з ним сутнісні характеристики, як: ТНК як суб'єкти транснаціоналізації економіки; структура ТНК; механізм транснаціоналізації; ПП як основний інструмент транснаціоналізації; комерційна присутність як спосіб міжнародної торгівлі послугами, зумовлений транснаціоналізацією; еволюція транснаціоналізації міжнародного ринку послуг.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених питанням транснаціоналізації світового господарства, досі не існує єдиної позиції щодо

того, які компанії беруть участь у даному процесі. На думку одних авторів, це лише ТНК (В.Побірченко, Г.Сазонова [97], В.Поляков, Р.Щенін [79], А.Пехник [93], Л.Руденко [108]), інші розрізняють багатонаціональні і транснаціональні корпорації (О.Плотніков, В.Новицький [125]) як підвиди міжнародних корпорацій, або виокремлюють чотири типи міжнародних корпорацій: багатонаціональні, глобальні, інтернаціональні й транснаціональні (К.А.Барлетт, С.Гешал [149], І.Владімірова [15], Д.Болл та В.МакКаллох [148]). Враховуючи таке розмаїття позицій, вважаємо за необхідне дати визначення названим економічним категоріям, що лежатимуть в основі подальшого дослідження, та виявити їх основні особливості, які впливають на здатність надання послуг шляхом комерційної присутності.

Транснаціональна корпорація (ТНК) – це велике об'єднання, що використовує у своїй господарській діяльності міжнародний підхід і передбачає формування та розвиток міжнародного виробничого, торгового і фінансового комплексу з єдиним центром прийняття рішень в країні базування і з філіями, представництвами й дочірніми компаніями в інших країнах [79, с.46]. Наведене визначення є одним із багатьох існуючих і не висвітлює усіх особливостей даного типу міжнародних корпорацій. Тому для глибшого розуміння її суті доцільно навести критерії віднесення тієї чи іншої компанії до ТНК, розроблені Комісією із транснаціональних корпорацій ООН. Згідно з її визначенням, ТНК – це компанія, яка: а) включає структурні підрозділи у двох чи більше країнах, незалежно від юридичної форми і сфери діяльності; б) оперує в рамках системи прийняття рішень, яка дозволяє проводити узгоджену політику і здійснювати спільну стратегію через один чи більше керівних центрів; в) у якій окремі структурні одиниці пов'язані власністю або іншим чином так, що одна або більше з них можуть мати значний вплив на діяльність інших і, зокрема, поділяти знання, ресурси та відповідальність з іншими.

Дане трактування можна доповнити іншими критеріями транснаціональності компанії, запропонованими в науковій літературі, зокрема: великі розміри компанії (даний критерій є дещо відносним в умовах зростання масштабів

світової економіки); мінімум частки іноземних операцій у доходах і продажах фірми (як правило, 25%); структура активів (частка зарубіжних активів у загальній сумі активів); багатонаціональний склад персоналу і вищого керівництва [15].

На думку деяких авторів, поряд із ТНК основними суб'єктами транснаціоналізації економіки є багатонаціональні корпорації (БНК), інтернаціональні за принципами утворення капіталу та за сферами діяльності, на відміну від ТНК, які утворюються як національні щодо капіталу та контролю і міжнародні за сферою своєї діяльності. Поняття ТНК і БНК часто вживаються як синоніми, хоча, на нашу думку, їх слід розмежовувати у зв'язку із існуючими відмінностями.

Д.Болл та В.МакКаллох [148, с.7] визначають БНК як компанію, філії якої розміщені у різних країнах, кожна з яких формує власну стратегію, що базується на ринкових відмінностях. На думку багатьох фахівців, більшість сучасних БНК представляють капітал тільки однієї країни, а зовсім не багатонаціональний, хоча і здійснюють надання послуг на багатонаціональній основі. В сучасних умовах „багатонаціональність” власності на капітал БНК змінює свою суть. Вона проявляється не у походженні капіталу, а в територіальному розміщенні її акцій, які повинні бути доступні для придбання в усіх країнах, де корпорація здійснює свої операції.

Якщо брати до уваги твердження, що ТНК є рушійною силою транснаціоналізації, а глобальні компанії – основними суб'єктами глобалізації, можна дійти висновку, що поняття глобальної корпорації є значно ширшим. При цьому основними відмінностями глобальних компаній від ТНК і БНК є глобальний підхід до бізнесу з метою пошуку нових ринкових можливостей і ресурсів для розширення діяльності, а також орієнтація на пошук спільних рис, властивих різним географічним ринкам. Водночас, на думку А.Субботіна, належність до групи глобальних компаній вимагає наявності принаймні п'яти ознак: 1) наявність обсягу продажів, що вимірюються у десятках мільярдів доларів; 2) проведення операцій на всіх п'яти континентах; 3) делегування частини своїх управлінських та регулюючих функцій міжнародним організаціям; 4) взяття на себе певної соціальної відповідальності за становище населення і розвиток ма-

лого і середнього бізнесу в країнах, що розвиваються; 5) офіційна, відкрита участь компанії в обговоренні й підготовці прийняття важливих рішень [122, с.201].

Виходячи із таких жорстких вимог, лише частину міжнародних корпорацій можна вважати глобальними. На міжнародному ринку послуг найбільше корпорацій даного типу зосереджено у галузях телекомунікаційних, банківських і страхових послуг.

Щодо визначення поняття „інтернаціональна (міжнародна) корпорація” у науковій літературі існує найбільше розбіжностей. Одні автори [15] виділяють їх як окремі типи корпорацій, відмінних від ТНК і БНК, які характеризуються високим рівнем централізації прийняття рішень та контролю з боку материнської компанії. Інші [125; 148] вважають це поняття спільною загальною назвою для ТНК, БНК і глобальних компаній. Враховуючи те, що в самій назві (international corporation) закладена загальність даного поняття для всіх компаній, які використовують міжнародний підхід у своїй діяльності, вважаємо за доцільне підтримати трактування О.Плотнікова та В.Новицького: „Міжнародні корпорації – міжнародні за складом і характером діяльності суб’єкти господарського життя, які функціонують на принципах корпоративної власності з акціонерною формою управління та розподілу прибутків у міжнародному масштабі [125, с.16]”.

Можна стверджувати, що усі перераховані типи міжнародних корпорацій (ТНК, БНК та глобальні корпорації) беруть участь у процесі транснаціоналізації економіки. І БНК, і глобальні компанії задовольняють основні критерії належності до ТНК, тому їх можна вважати підвидами останніх, що відрізняються між собою національним походженням капіталу, рівнем централізації управління та стратегіями діяльності.

Механізм транснаціоналізації економіки розгортається на мікрорівні (як послідовність організаційних структурних змін ТНК) та на макрорівні (через інструменти експансії ТНК на міжнародні ринки і, як наслідок, зміни структури національних економік приймаючих країн). У доповідях ЮНКТАД ТНК трактується як акціонерна або приватна компанія, що включає в себе материнську компанію та її зарубіжні філії. Материнська компанія – це підприємство, яке

контролює активи або інші одиниці за межами країни базування, як правило, шляхом володіння певною частиною акціонерного капіталу іноземної філії [18, с.12]. Материнська компанія може використовувати низку важелів контролю над філіями, зазвичай поєднуючи їх. І.Владімірова називає наступні: переважаюча частка у статутному капіталі; володіння необхідними ресурсами; призначення персоналу на ключові пости; інформація (маркетингова, науково-технічна тощо); неформальні механізми [15]. В той же час, у теорії ТНК виділяють чотири типи взаємовідносин між материнською компанією та її зарубіжними підрозділами:

- етноцентричний – ґрунтується на абсолютному пріоритеті материнської компанії; йому властиві: створення філій за кордоном головним чином для доступу до зарубіжних ринків збуту; високий рівень централізації управління і контролю; перевага співвітчизників із країни базування при призначенні персоналу в зарубіжних філіях;

- поліцентричний тип – характеризується високим рівнем децентралізації функцій управління, делегуванням повноважень дочірнім фірмам, автономністю філій, які надають послуги на місцях залежно від потреб окремих ринків;

- регіоцентричний тип – властивий інтеграційним утворенням, оскільки в даному випадку ТНК орієнтується не на ринки окремих країн, а на цілі регіони (Західна Європа, Східна Європа, Північна Америка, Південно-Східна Азія тощо);

- геоцентричний тип – розглядає материнську компанію не як центр, а лише як одну із складових частин ТНК, завдяки чому досягається найвища інтеграція господарської діяльності, що здійснюється у різних країнах, в єдине ціле.

Виходячи з цього, теоретичні дослідження (зокрема, Х.Перлмуттера [240, с.9-18]) доводять, що механізм транснаціоналізації на мікрорівні має відбуватися за еволюційною моделлю EPRG (етноцентризм – поліцентризм – регіоналізм – глобалізм (геоцентризм)), побудованою на принципах поступового нарощування потенціалу іноземних підрозділів та їх самостійності з метою підвищення їх інтеграції та досягнення синергічного ефекту. Дж.Мак-Дональд і М.Паркер [96, с.48], в свою чергу, виділяють наступні етапи еволюції структури ТНК: 1) здійснення експортно-імпортних операцій. У ТНК на міжнародному ринку послуг

даний етап не завжди присутній, оскільки неможливий у деяких видах послуг (зокрема, банківських), так як надання їх вимагає обов'язкової комерційної присутності у країні споживача; 2) обмін технологіями (продаж ліцензій і передача технології фірми до інших країн); 3) початок закордонних інвестицій, який супроводжується відкриттям представництва (відділення) ТНК у приймаючій країні. На даному етапі відбувається активне дослідження ринку країни-реципієнта, визначається доцільність глибшого проникнення на нього, адаптація фірми до нових ринкових умов; 4) збільшення іноземних інвестицій. Цей етап супроводжується створенням повноцінної зарубіжної філії у приймаючій країні. Використовується глобальний підхід до управління ТНК.

Структура ТНК формується таким чином, щоб максимально забезпечувати синергічний ефект. Глобальний підхід, який лежить в її основі, передбачає оптимізацію результату не для кожної окремої філії, а для компанії як системи загалом. Це стало можливим завдяки тим же чинникам, які зумовили транснаціоналізацію міжнародного ринку послуг, тобто науково-технічному прогресу і зростанню масштабів економіки.

Невід'ємним елементом механізму транснаціоналізації на мікрорівні є формування внутрішніх ринків ТНК. Внутрішній ринок ТНК – це система поставок, які здійснюються окремими філіями і дочірніми компаніями єдиної макроструктури за специфічними трансфертними цінами, що встановлюються самою ТНК при наданні послуг своїм філіям. Формування внутрішніх ринків ТНК як елемента механізму транснаціоналізації пояснює концепція інтерналізації А.Рагмена, розглядаючи ці ринки як одну із передумов виникнення та основ діяльності ТНК. Він відзначає, що «внутрішньофірмовий ринок заміняє зовнішній ринок і за допомогою адміністративного регулювання вирішує проблеми функціонування корпорації [248, с.86]».

Аналіз наукової літератури з питань внутрішніх ринків ТНК дозволяє виокремити дві основні їх функції. По-перше, внутрішній ринок сприяє максимізації доходів ТНК за рахунок використання механізму трансфертних цін. По-друге, він є одним із механізмів інтеграції окремих підприємств в рамках ТНК,

ефективнішим, ніж перехресне володіння акціями та контроль з боку материнської компанії [14, с.60].

Досліджуючи механізм транснаціоналізації на міжнародному ринку послуг, доцільно звернути увагу на два типи внутрішніх ринків ТНК: внутрішній ринок послуг та внутрішній ринок факторів виробництва. На внутрішньому ринку послуг відбувається внутрішня торгівля такими видами послуг, як управлінські, технологічні, інжинірингові, консалтингові, маркетингові, що надаються спеціалізованими дочірніми компаніями в рамках ТНК. Внутрішній ринок факторів виробництва представлений ринком капіталу (переміщення ПІІ між філіями однієї ТНК), ринком технологій (передача технологій від материнської компанії філіям і навпаки) та ринком робочої сили. Враховуючи те, що на міжнародному ринку послуг торгівля послугами відбувається одночасно із рухом факторів виробництва, можна зробити висновок, що внутрішньофірмові ринки послуг та ресурсів інтегровані в єдиний внутрікорпоративний ринок, трансакції на якому представляють частину міжнародної торгівлі послугами.

Основний інструмент транснаціоналізації міжнародного ринку послуг – це прямі іноземні інвестиції (ПІІ), що дозволяють створювати в інших країнах філії як шляхом будівництва нових підприємств, так і придбання вже існуючих. Саме вивезення капіталу у формі ПІІ робить компанію транснаціональною. За визначенням СОТ, ПІІ відображають прагнення господарської одиниці–резидента однієї країни (прямого інвестора) отримати стійкий вплив на діяльність підприємства, розміщеного в іншій країні (підприємства прямого інвестування). При цьому отримання стійкого впливу означає встановлення довгострокових відносин між прямим інвестором і підприємством прямого інвестування, а також суттєву роль інвестора в управлінні цим процесом [222].

Дослідження механізму транснаціоналізації через пряме іноземне інвестування можна проводити з двох теоретичних позицій – за аналогією до ПІІ у промисловості (Дж.Даннінг [167], А.Рагмен, А.Вербеке [249], С.Хаймер [200], П.Баклі, М.Кассон [156]), або ж, застосовуючи теорії торгівлі до ПІІ на міжнародному ринку послуг.

Згідно з еkleктичною парадигмою міжнародного виробництва Дж. Даннінга (OLI-підходу) [167], система створення та підвищення доданої вартості ТНК залежить від їх конкурентних переваг відносно місцевих фірм у власності (ownership), розміщенні (location) та інтерналізації (internalization). Таким чином, готовність ТНК здійснювати ПІІ залежить від наступних елементів: 1) володіння нею ключовими компетенціями або специфічними нематеріальними активами, які підсилюють конкурентні переваги; 2) переваг у розміщенні, які впливатимуть із перенесення ділових операцій в новий регіон; 3) переваг інтерналізації, які означають, що послуга виробляється якісніше, а процес її надання здійснюється ефективніше всередині ТНК, ніж іншими учасниками ринку. Внаслідок прямого іноземного інвестування переваги інтерналізації повинні зростати.

Доповнюючи теорію Дж. Даннінга, А. Рагмен та А. Вербеке [249, с.3-25] вважають, що ТНК успішно здійснюватиме інвестиції закордон, якщо володіє певними перевагами у активах, пов'язаними із розміщенням (location bound advantages), або непов'язаними із розміщенням (non-location bound advantages). Непов'язані із розміщенням специфічні переваги можуть бути перенесені закордон із незначними граничними витратами і ефективно використовуватись у зарубіжних філіях, в той час як пов'язані із розміщенням переваги не можуть бути так легко перенесені й вимагають тривалої адаптації, щоб використовуватись в іншій країні. У випадку сервісних ТНК, специфічні переваги включають право власності на продуктові інновації, ноу-хау в менеджменті та маркетингу (нематеріальні активи), винятковий або сприятливий доступ на ринки, доступ до технологій та інформації, економію на спільному постачанні послуг тощо.

Приймаючи рішення про пряме інвестування в ту чи іншу країну, ТНК враховують наділеність факторами виробництва та названі переваги. На міжнародному ринку послуг основними характеристиками приймаючих країн, які приваблюють ПІІ зарубіжних ТНК, є: витрати на виробництво послуги, забезпеченість розвинутою інфраструктурою, урядове регулювання ринків послуг, розміри і характер місцевого ринку, економія на близькості до споживачів, постачальників та конкурентів.

Альтернативні концепції, які застосовують теорію торгівлі до дослідження прямого іноземного інвестування у сфері послуг (Е.Хелпман, Дж.Маркузен [192; 223]), стверджують, що теорія ПІІ наслідує у багатьох відношеннях теорію міжнародної торгівлі. Як і міжнародна торгівля, механізм прямого іноземного інвестування може відбуватися за двома схемами: „вертикальною”, або міжгалузевою схемою, яка зазвичай застосовується при інвестуванні з розвинутих країн у країни, що розвиваються, використовуючи внутрігалузеві конкурентні переваги. Друга схема – „горизонтальна”, або внутрігалузева, при якій відбувається обмін послугами між розвинутими країнами, що володіють специфічними перевагами в рамках певної галузі. Згідно з теорією Дж.Маркузена [225, с.98], вертикальні ПІІ домінують, коли країни значно відрізняються відносною наділеністю факторами виробництва, але є подібними за розмірами. Горизонтальні ПІІ переважають, коли країни подібні і за розмірами, і за наділеністю факторами виробництва, а витрати на торгівлю є середніми або високими.

Транскордонне виробництво в рамках ТНК, яке здійснюється за участі ПІІ, є доцільним у таких випадках: затрати на нього в обох країнах є нижчими; виробництво якісніше або неможливе у одній з них; продукція не підлягає торгівлі у зв'язку з неможливістю перетину кордону; існують штучно створені бар'єри для торгівлі. Саме тому нематеріальна природа послуг, які не підлягають транскордонній торгівлі, вимагає застосування механізму прямого іноземного інвестування.

Специфіка транснаціоналізації міжнародного ринку послуг, на відміну від міжнародного ринку товарів, полягає у тому, що певні види послуг підлягають міжнародній торгівлі лише шляхом комерційної присутності. Тому транснаціоналізація світової економіки значно активізувала надання послуг у міжнародному масштабі, дозволила вийти на світовий ринок тим видам послуг, які раніше не підлягали міжнародній торгівлі.

Поняття „комерційна присутність” використовується для трактування різних типів довгострокової господарської діяльності іноземної компанії на території країни-імпортера. Фактично, рівень присутності може коливатися залежно від типу іноземного підрозділу ТНК, який відкривається у приймаючій

країні (від представництва до повноцінної філії із повним циклом виробництва і надання послуги).

Комісія ООН із транснаціональних корпорацій трактує термін „комерційна присутність” (establishment) як відносно тривале перебування компанії, що знаходиться під контролем нерезидента, на території приймаючої країни з метою здійснення певної діяльності [268, с.7]. У наведеному трактуванні поняття комерційної присутності не пов’язане з інвестиціями, хоча насправді передбачає тісний зв’язок із ПІІ.

В англійській термінології поняття комерційної присутності (commercial presence) часто заміняється синонімом „право заснування” (right of establishment). На думку деяких фахівців [267, с.309], між наведеними термінами існує різниця. Якщо присутність іноземної компанії в приймаючій країні передбачає приплив ПІІ, то „комерційна присутність” перетворюється на „право присутності”. Р.Грей визначає право комерційної присутності як „право іноземної компанії створювати підприємства в межах юрисдикції приймаючої країни, відповідно до процедур ліцензування та інших вимог, які застосовуються до підприємств-резидентів даної країни [189, с.121]”. Відповідно до цього визначення, іноземні ТНК підлягають національному режиму в країні-реципієнті, тобто режиму, не менш сприятливому, аніж той, який надається вітчизняним компаніям.

Поняття „комерційної присутності” іноземної компанії в країні споживача послуги потребує деталізації. Воно включає низку прав, які отримує ТНК у країні-реципієнті, а саме: а) право доступу на ринок приймаючої країни; б) право перебування на цій території; в) право засновувати підприємства та управляти ними; г) право здійснювати економічну та інші види діяльності, чітко перераховані у відповідному договорі; д) купувати, володіти та використовувати об’єкти власності у даній країні.

На нашу думку, найприйнятніше визначення поняттю комерційної присутності дала СОТ, згідно з яким комерційна присутність у країні надання послуг (commercial presence, right of establishment) – це ситуація, коли компанія, що надає послугу, перетинає кордон, і, знаходячись на території даної країни,

відкриває представництво або дочірню фірму, через які здійснює надання послуги (рис.1.3). Сама послуга та її споживач в даному випадку через кордон не переміщуються [25, с.83]. Відповідно до правил ГАТС, „надання послуги” включає її виробництво, розподіл, маркетинг, продаж і доставку.

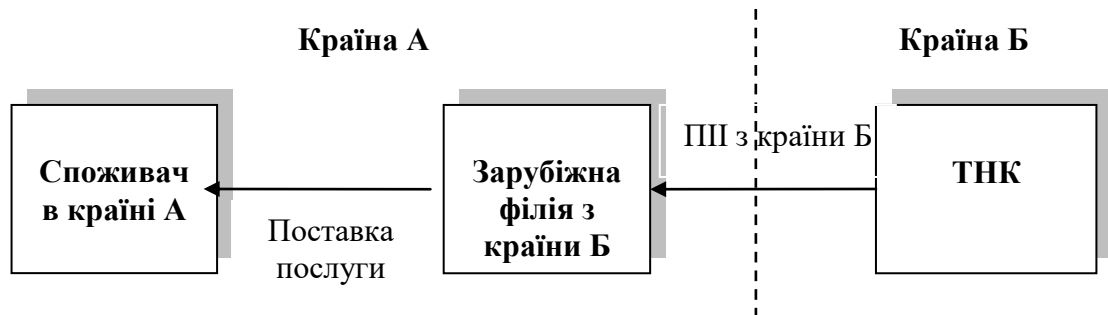


Рис. 1.3. Схема надання послуги шляхом комерційної присутності [222, с.23].

Режим іноземних інвестицій у багатьох країнах обмежує доступ іноземних ТНК до певних галузей послуг. Існують бар'єри, пов'язані із наданням національного режиму в цій сфері. За даними СОТ, близько 70% зобов'язань щодо комерційної присутності мають обмежений характер, особливо у галузях фінансових і телекомунікаційних послуг [259], що стримує процес транснаціоналізації міжнародного ринку послуг.

Це пов'язано з тим, що вплив ТНК на структуру економіки приймаючих країн, який виникає внаслідок процесів транснаціоналізації на макрорівні, неоднозначний. З одного боку, збільшення припливу капіталу у формі ПІІ супроводжується позитивними структурними зрушеннями в економіках країн-реципієнтів. Внаслідок транснаціоналізації міжнародного ринку послуг розвиваються внутрішні ринки послуг, а країни-реципієнти переходять до постіндустріальної стадії економічного розвитку.

Завдяки діяльності ТНК у приймаючих країнах відбувається розбудова їх ринкової інфраструктури. Особливо це стосується інфраструктурних послуг – транспортних (транспортна інфраструктура), фінансових (фінансова інфраструктура) та послуг зв'язку (телекомунікаційна інфраструктура). Інфраструктура створює зв'язки між усіма секторами економіки, від виробників до кінцевих споживачів. В свою чергу, розвинена інфраструктура приймаючої країни

є вагомим стимулом для припливу ПІІ в її економіку. Тут необхідно врахувати так званий „ефект снігової кулі” в сфері послуг, коли розвиток одних їх видів зумовлює розвиток інших, а позитивний досвід одних інвесторів на ринку послуг приймаючої країни приваблює сюди інші ТНК. За оцінками ЄЕК ООН, іноземні інвестиції стимулюють також і внутрішні інвестиції, причому у 1,5-2 рази більше від обсягів самих ПІІ [268, с.202]. Окрім цього, ТНК у сфері послуг можуть забезпечити зростання конкурентоспроможності приймаючої країни, оскільки надають капітал, технології, управлінське ноу-хау, проводять реструктуризацію підприємств, що працюють неефективно.

Якщо на ринках товарів поширеною є ситуація, коли виготовлена з меншими затратами продукція ТНК у країнах-реципієнтах експортується назад у розвинені країни, то на ринку послуг це неможливо у зв'язку із самою природою послуг, які не можуть фізично бути переміщені і споживаються на місці виробництва. Таким чином, споживачами якісних послуг, виготовлених на основі ефективних технологій, стають фізичні та юридичні особи приймаючих країн.

Разом із тим, вплив транснаціоналізації на структуру економік приймаючих країн може бути і негативним, а саме:

- використовуючи значні фінансові ресурси, ТНК мають можливість захоплювати ринки та поглинати місцеві компанії в моменти економічних криз, проникати у галузі, пов'язані з національною безпекою (енергопостачання, медичні, послуги зв'язку), впливати на їх розвиток;

- ТНК зумовлюють високий рівень конкуренції на приймаючому ринку, витісняючи таким чином місцевих провайдерів та перешкоджаючи їх розвитку;

- міграція транснаціонального капіталу може підірвати стабільність національних валют і створювати загрозу для національної безпеки ринків, що розвиваються;

- з метою захисту власних інтересів транснаціональний капітал може здійснювати політичний тиск на приймаючі країни у напрямку, що суперечить стратегічним інтересам їх економічного розвитку [107, с.108];

- використовуючи механізм трансфертних цін, ТНК маніпулюють цінами з метою уникнення оподаткування.

Опираючись на періодизацію розвитку ТНК у світовій економіці [97; 79, с.45-46], вважаємо за доцільне виокремити етапи транснаціоналізації міжнародного ринку послуг, які мають свої особливості (табл.1.4). На нашу думку, еволюція транснаціоналізації цього ринку розпочалася із виділенням комерційної присутності як способу міжнародної торгівлі послугами та офіційним включенням до переліку найбільших корпорацій Fortune 500 у травні 1955р. сервісних ТНК, таких як J.P. Morgan, Metropolitan Life, Travelers, American Express, AT&T, Viacom. У перший же рік кількість сервісних компаній у списку становила 291, в той час як промислових – 209 [184].

Таблиця 1.4

Еволюція транснаціоналізації міжнародного ринку послуг

Етап транснаціоналізації	Особливості транснаціоналізації
I етап (50-ті - поч.80-х років XX ст.)	Поява сервісних ТНК у переліку найбільших компаній Fortune 500. Поширення ТНК зумовлене науково-технічним прогресом і зростанням споживчого попиту. Компанії широко використовують досягнення науково-технічної революції і переваги міжнародної кооперації. Становлення ТНК відбувається в умовах загострення світової конкуренції.
II етап (80-90-ті роки XX ст.)	Формування глобальних ТНК на міжнародному ринку послуг, стратегія яких характеризується інноваційною активністю і динамізмом, диверсифікацією діяльності, націленістю на завоювання ключових світогосподарських позицій у наданні послуг. Залучення країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою до процесу транснаціоналізації міжнародного ринку послуг. Початок трансформації природи і структури міжнародного ринку послуг.
III етап (кін.90-х років XX ст.-поч. XXI ст.)	Основна особливість – значне зростання масштабів операцій ТНК. Розширення мережі зарубіжних філій ТНК. Активізація злиттів і поглинань на міжнародному ринку послуг. Широке застосування аутсорсингу бізнес-процесів. Зміна пріоритетів діяльності ТНК з економії, гнучкості, маневреності і компактності на експансію та зростання.

Джерело: складено автором.

Третій, сучасний етап розвитку сервісних ТНК характеризується особливостями, які здійснюють значний вплив на подальшу трансформацію міжнародного ринку послуг, а тому наведена періодизація потребує певного доповнення. На нашу думку, основними рисами процесу транснаціоналізації

міжнародного ринку послуг в сучасний період, які заслуговують на особливу увагу, є наступні:

1. Поєднання інтерналізації та екстерналізації у діяльності ТНК. Інтерналізація – це розширення власності компанії для включення нових ринків, нових джерел ресурсів або нових стадій виробничого процесу. Екстерналізація – це відділення певних сфер діяльності корпорації, які їй стало не вигідно здійснювати самій. Так, сервісні ТНК, з одного боку, завойовують нові ринки, розширюють ресурсну базу для вдосконалення процесу надання послуги. З іншого боку, вони передають на аутсорсинг компаніям в інших країнах, або своїм зарубіжним філіям певні види діяльності або функції, щоб зосередитись на основних.

2. Поширення процесів транснаціоналізації не за рахунок органічного зростання ТНК (через створення нових філій), а за рахунок злиттів та поглинань (ЗіП). ЗіП становлять сьогодні близько 60% всього імпорту та понад 70% сумарного експорту ПШ в сферу послуг.

3. Створення міжнародних стратегічних альянсів між ТНК на міжнародному ринку послуг для зміцнення конкурентних переваг. Міжнародний стратегічний альянс є відносно тривалою за часом міжорганізаційною угодою зі співробітництва, яка передбачає спільне використання ресурсів і/або структур управління двох і більше самостійних компаній, розміщених у двох чи більше країнах, для спільного виконання завдань, пов'язаних з корпоративною місією кожної з них [94, с.9]. Завдяки такому співробітництву ТНК може проникнути на нові ринки, отримати доступ до нових технологій, забезпечити економію за рахунок ефекту масштабу, подолати державні та інвестиційні бар'єри або швидше, ніж діючи самостійно та використовуючи ринкові трансакції, або дешевше, ніж шляхом придбання іншої фірми чи злиття з нею.

4. Орієнтація ТНК не на максимізацію прибутку, а на максимізацію ринку. Експансіоністська політика сучасних корпорацій спрямована на захоплення ринків, які мають великі перспективи росту. Особливий інтерес для іноземних ТНК становлять країни з так званими «вникаючими ринками», в тому числі ринки Центральної та Східної Європи.

5. Поширення у приймаючих країнах інноваційної активності ТНК, яка раніше базувалася в материнських компаніях. Це відбувається шляхом створення у країнах-реципієнтах науково-дослідних центрів і технологічних парків, або за рахунок поглинання місцевих фірм з високим інноваційним потенціалом.

Транснаціоналізація світової економіки здійснює прямий та непрямий вплив на появу нових тенденцій у розвитку міжнародного ринку послуг. До основних напрямків такого впливу можна віднести, зокрема, наступні (рис.1.4):



Рис.1.4. Напрямки впливу транснаціоналізації на появу нових тенденцій у розвитку міжнародного ринку послуг

Завдяки зростанню масштабів операцій ТНК на міжнародному ринку послуг відбувається зміна структури міжнародної торгівлі послугами, оскільки підвищується частка надання послуг шляхом комерційної присутності.

Внаслідок передачі деяких видів послуг на умовах зовнішнього підряду в країни, що розвиваються, ТНК тим самим збільшують частку останніх на міжнародному ринку послуг, змінюючи його територіальну структуру. У зв'язку з передачею багатьох послуг на аутсорсинг за кордон, у розвинутих країнах спостерігається тенденція до переорієнтації на високотехнологічні, наукомісткі

послуги при допущенні зарубіжних конкурентів у ринковий сегмент масових, стандартизованих послуг.

У ході диверсифікації діяльності промислових ТНК відбувається їх вихід на міжнародний ринок послуг. Завдяки цьому вони зміцнюють свої позиції на світовому ринку. За оцінками експертів ООН, 30-50% ПШ в сферу послуг інших країн припадає саме на промислові ТНК [112, с.43]. Таким шляхом на міжнародний ринок послуг вийшли корпорації General Electric, Gaz de France, Total, General Motors, Apple.

ТНК є основними генераторами нових технологій та ноу-хау, зокрема ІТ, які, в свою чергу, впливають на трансформацію природи міжнародного ринку послуг. Таким чином, ТНК здійснюють опосередкований вплив на трансформацію природи міжнародного ринку послуг через генерацію нових технологій.

Завдяки своїй економічній вазі великі ТНК можуть впливати на політичні рішення, в тому числі лобіювати рішення щодо лібералізації міжнародної торгівлі послугами та руху факторів виробництва. Лібералізація міжнародного ринку послуг не лише полегшує проникнення ТНК в інші країни, але й прискорює вихід на нього країн, що розвиваються.

Разом з тим, транснаціоналізація міжнародного ринку послуг породжує низку проблем, основна з яких випливає із суперечностей між національними інтересами окремих країн та інтересами глобальної економіки – це проблема взаємодії національних економік із іноземними ТНК, вибір механізмів співпраці, які б сприяли розвитку ринків послуг приймаючих країн, а не лише використовували їх як плацдарм для реалізації корпоративних інтересів. З іншого боку, формування внутрішніх ринків послуг ТНК і використання на них трансфертних цін викривлює облік міжнародного руху капіталу у формі ПШ, що породжує проблему статистики міжнародної торгівлі послугами шляхом комерційної присутності. Названі проблеми становлять поле для наступних досліджень і служать індикаторами для розробки економічної політики щодо діяльності ТНК на ринках послуг країн-реципієнтів.

Дослідження явища транснаціоналізації міжнародного ринку послуг дозволило дійти висновку, що подальше поширення даного процесу є неминучим. Розвиток ТНК на сучасному етапі набуває нових рис, здійснюється вже не завдяки органічному зростанню, а шляхом злиттів і поглинань, спрямований на максимізацію ринку. Транснаціоналізація світової економіки здійснює прямий та опосередкований вплив на появу нових тенденцій на міжнародному ринку послуг, породжуючи при цьому низку проблем. Це вимагає відповідної реакції компаній та урядів приймаючих країн, врахування ними напрямів впливу цього явища на появу нових тенденцій у розвитку цього ринку з метою використання переваг та мінімізації негативного впливу діяльності ТНК на їх ринках послуг.

1.3. Методологічні підходи та інструментарій дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки

Складність та багатогранність функціонування міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки, трансформація його змісту і природи відповідно до викликів глобалізаційних процесів призводять до необхідності його вивчення з позицій різних рівнів методології науки із використанням цілого набору теорій, підходів, методів та інструментарію дослідження даної проблематики.

Опираючись на думку С.В.Мочерного, методологію можна визначити як систему різноманітних методів, засобів та прийомів наукового пізнання (передусім принципів, законів та категорій) та науку (або вчення) про цю систему [81, с.42].

Методологія дослідження міжнародного ринку послуг, як і методологія дослідження інших економічних явищ, повинна мати чотирирівневу структуру: 1) фундаментальна, філософська методологія; 2) загальнонаукова методологія; 3) конкретнонаукова методологія; 4) система конкретних методів, технік та інструментарію, що застосовуються для вирішення спеціальних дослідницьких завдань.

В основі фундаментальної, філософської методології лежить широке коло філософських принципів, які дозволяють об'єктивно дослідити функціонування та розвиток міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки. У даному випадку принцип можна розглядати як вихідне положення, основу теорії, і, водночас, заключний результат наукового дослідження, внаслідок чого в ньому відбиваються базові закономірності розвитку певної матеріальної системи (міжнародного ринку послуг), об'єднується певне коло законів, понять і категорій, а також він виступає найважливішим законом розгортання теорії у логічно завершену систему [81, с.68]. В основу дослідження покладено: принцип сходження від абстрактного до конкретного, який передбачає перехід від розгляду теоретичних основ функціонування міжнародного ринку послуг до аналізу конкретних галузевих ринків послуг в контексті транснаціоналізації економіки; принцип єдності та боротьби протилежностей, суть якого означає, що процес взаємодії протилежних характеристик, тенденцій, сторін у системі міжнародного ринку послуг є джерелом її розвитку та саморуху; принцип заперечення, який визначає напрям розвитку міжнародного ринку послуг в умовах становлення постіндустріального та інформаційного суспільств; принцип взаємного переходу кількісних і якісних змін, що характеризує взаємозв'язок між розвитком окремих елементів міжнародного ринку послуг і полягає в тому, що кількісні зміни у розвитку об'єкта дослідження (зростання кількості ТНК та обсягів ПШ) на певному етапі переходять у якісні (зміну природи міжнародного ринку послуг), а їх нова якість визначає напрям, характер, і темпи протікання кількісних змін, формує нові закономірності та тенденції у розвитку міжнародного ринку послуг; принцип єдності історичного і логічного, що проявляється у нерозривному зв'язку процесу трансформації міжнародного ринку послуг, за який відповідає історія, та дії законів і об'єктивних закономірностей на цей процес, що є логічними та підлягають науковому обґрунтуванню.

Загальнонаукова методологія дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки передбачає використання низки принципів, які лежать в основі наукового пізнання, а саме: 1) історичного, на

якому базується вивчення міжнародного ринку послуг і процесів транснаціоналізації на ньому в процесі їх зародження, розвитку і трансформації з метою виявлення їх передумов, внутрішніх і зовнішніх зв'язків, закономірностей та суперечностей; 2) системного, що передбачає комплексне дослідження міжнародного ринку послуг, розгляду його як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин. Даний принцип лежить в основі системного аналізу розвитку міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки (розділ 2); 3) принципу розвитку, що передбачає розгляд міжнародного ринку послуг як системи з точки зору постійного руху та розвитку, його трансформації в умовах глобалізації, під впливом транснаціоналізації економіки; 4) принципу наукової обґрунтованості, який використовується при комплексному вивченні всієї сукупності чинників, що впливають на розвиток міжнародного ринку послуг, врахуванні при цьому системи економічних законів та закономірностей функціонування міжнародної економіки, застосування наукових підходів і методів у вивченні предмету дисертаційного дослідження.

Перераховані принципи інтегруються у загальну методологію, яка ґрунтується на окремих концепціях, теоріях, конкретизується через використання методик, системи спеціальних методів, технік та інструментарію, що застосовуються для дослідження даної проблематики.

Дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки ґрунтується на низці наукових концепцій, які становлять конкретнонаукову методологію дисертаційної роботи. Вона носить міждисциплінарний характер і формується на стику теорій індустріального і постіндустріального суспільства, загальної теорії послуг, теорій міжнародної торгівлі (теорії порівняльних переваг і нової теорії торгівлі), а також теорій транснаціоналізації.

Вихідною позицією дисертаційного дослідження є загальна теорія послуг як частина економічної теорії (А.Сміт, Д.Рікардо, Дж.Ст.Міллер, К.Маркс, Т.П. Гілл, Дж.Бхагваті [193; 153; 251; 56]), що визначає суть послуги, виділяє основні її

ознаки, відмінності від товару, а також теорії індустріального і постіндустріального суспільства (трисекторна теорія Кларка-Фішера, теорії Д.Белла, Ж.Фурастьє, Е.Паркер, М.Пората, Дж.Гелбрейта, В.Іноземцева, А.Чухна, Ф.Елвелла [180; 181; 160; 185; 151; 152; 242; 87; 42; 137; 175]), які розглядають формування міжнародного ринку послуг в контексті становлення постіндустріального суспільства.

На особливу увагу при дослідженні міжнародного ринку послуг заслуговує теорія ринків із асиметричною інформацією, розроблена нобелівськими лауреатами В.-С.Вікрі, Дж.Ейкерлофом, М.Спенсом і Дж.-Ю.Стігліцом [23, с.71-82] і поширена на міжнародний ринок послуг А.Діксітом [165], Дж. Гроссманом та Х. Хорном [191], К.Багвеллом і Р.Стайгером [146]. Нематеріальний характер послуги, що виробляється і споживається практично одночасно, робить інформацію основною проблемою при її наданні. Якість послуги не може бути оцінена наперед споживачем, оскільки продукт-послуга не існує відокремлено до моменту її надання. Таким чином, ринок послуг характеризується асиметричністю інформації: виробник користується інформаційною перевагою перед споживачем стосовно якості своєї продукції. Дана властивість породжує проблему для механізму конкуренції на ринку: виробники послуг вищої якості можуть не мати переваг перед виробниками послуг нижчої якості у зв'язку з відсутністю інформації у споживачів. Дану проблему, на думку Дж.Ейкерлофа [23, с.81] вирішує репутація фірми, яка приваблює споживачів і забезпечує їх лояльність.

Для дослідження сучасного міжнародного ринку послуг важливою є позиція А.Сапіра та К.Вінтера. Розвинувши теорію ринків із асиметричною інформацією, вони дійшли висновку, що міжнародний ринок послуг більшою мірою піддається проблемі асиметричності інформації, ніж міжнародний ринок товарів [250, с.276], що породжує явище кастомізації послуг, необхідність більшої різноманітності їх видів та вищої гнучкості ринку послуг порівняно із ринком товарів.

Вибір методології дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки повинен, на наш погляд, базуватися на синтезі теорій міжнародної торгівлі із теоріями транснаціоналізації і прямого іноземного

інвестування. Існує два основні підходи до вивчення міжнародного ринку послуг з позицій міжнародної торгівлі: теорія порівняльних переваг і нова теорія торгівлі. В той час як Т.П.Гілл [193, с.315-377] зосереджується на відмінностях між товарами і послугами, деякі інші дослідники (зокрема, Б.Хіндлі та А.Сміт [194]) вважають, що ці відмінності не впливають на міжнародну торгівлю послугами. Виходячи з цього, у дослідженні міжнародного ринку послуг можна використати теорію порівняльних переваг, що ґрунтується на концепції альтернативної вартості. Низка вчених (зокрема, А.МакКаллох [227], А.Сапір та К.Вінтер [250]) переконана, що теорія порівняльних переваг не обмежується лише товарами і повністю справджується для торгівлі послугами в умовах досконалої конкуренції. Із цим погоджується Дж. Мелвін [230, с.1180-1196], наголошуючи, проте, на необхідності нової інтерпретації закону порівняльної переваги для торгівлі послугами. Р.Штерн та А.Деадорф [163, с.39-71] висловили припущення, що існування торгівлі факторними послугами (тобто виробничими послугами, які надаються через переміщення факторів виробництва) у моделі Гекшера-Оліна призводить до зміни поглядів на закон порівняльної переваги. Важливим твердженням у їх концепції є те, що поки факторні послуги направляються закордон, власники факторів продовжують споживання у країні базування. Це змінює світові ціни і природну спеціалізацію країн, яка б переважала за відсутності руху факторів.

В рамках даного підходу Б.Хіндлі та А.Сміт [194, с.375] встановили, що торгові витрати на здійснення торгівлі послугами є вищими, ніж для торгівлі товарами, що пов'язано з такою особливістю послуг, як одночасність їх виробництва і споживання, які додатково вимагають переміщення як факторів виробництва (капіталу та робочої сили), так і самих споживачів. За аналогією до моделі айсберга П.Самуельсона [250, с.285], вони виявили вплив транспортних витрат на порівняльні переваги на ринку послуг і встановили, що для виникнення міжнародної торгівлі послугами порівняльна перевага повинна бути значною.

Розвиток теорії порівняльних переваг Б.Хіндлі та А.Сміта відіграє важливу роль у дослідженні способів поставки на міжнародному ринку послуг. Згідно з їх

концепцією, на цьому ринку саме порівняльні переваги зумовлюють вибір способу поставки послуг. Вчені встановили, що факторна торгівля послугами (тобто шляхом переміщення робочої сили) та ПП (надання послуг шляхом комерційної присутності) є близькими альтернативами або доповнюючими способами торгівлі до транскордонної, яка є найдорожчим способом поставки послуг на міжнародному ринку.

Проблеми асиметричності інформації і необхідність забезпечення репутації високої якості послуг фірми на міжнародному ринку послуг породжують нецінову конкуренцію на ньому. Інвестиції компаній-виробників, спрямовані на підвищення репутації, створюють певні бар'єри для входу в галузь. Таким чином, існування недосконалої конкуренції на міжнародному ринку послуг вимагає для його дослідження, поряд із теорією порівняльних переваг, застосування так званої „нової теорії торгівлі”, яка пояснює торгівлю в умовах недосконалої конкуренції та зростання прибутків. Відповідно до даної теорії, торгівля між країнами, зокрема, торгівля послугами, зумовлена конкурентними перевагами і спеціалізацією на виробництві обмеженого набору благ (послуг).

Традиційне розуміння порівняльної переваги в сучасних умовах все більше поступається місцем на користь конкурентної переваги. Конкурентна перевага є ефектом кращої компетенції у сфері дослідження ринків. Вона дає можливість компанії (у нашому випадку ТНК) встановити, коли і як працювати в тій чи іншій країні, або на яких фазах процесу виробництва і обігу послуги необхідно зосередити свої ресурси, щоб досягти оптимального результату у конкурентній боротьбі.

Відповідно до даної теорії, вихід компанії на міжнародний ринок послуг можливий тоді, коли її позитивна репутація буде перенесена закордон, що вимагає значних інвестицій. Необхідно зазначити, що нова теорія торгівлі тісно межує із теоріями транснаціоналізації. За твердженням А.Сапіра та К.Вінтера [250, с.277], саме бажання зберегти і підвищити репутацію зумовлює переміщення сервісних ТНК (в першу чергу в галузі ділових послуг) в іноземні країни слідом за їх клієнтами – ТНК (як сервісними, так і промисловими). Враховуючи те, що в

умовах глобалізації основною метою ТНК є завоювання іноземних ринків, саме дана теорія є найбільш прийнятною для дослідження особливостей функціонування міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки.

В той же час вважаємо, що певні висновки теорії порівняльних переваг теж заслуговують на увагу і можуть застосовуватись паралельно у дисертаційному дослідженні (зокрема, у аналізі способів поставки послуг на приймаючий ринок на основі детермінанти „здатність послуги до торгівлі”, підрозділ 2.2).

Поряд із теоріями міжнародної торгівлі, в основі дисертаційного дослідження лежать теорії транснаціоналізації. Проте, починаючи з 80-х рр. ХХ ст., у науковій сфері ведуться дискусії стосовно того, чи можна застосовувати теорії прямого іноземного інвестування і ТНК у дослідженнях ринків послуг в умовах транснаціоналізації економіки, що зумовлює множинність підходів до даного питання.

Так, Дж. Боддевін припустив, що із врахуванням природи та основних характеристик послуг теорії прямого іноземного інвестування і ТНК цілком можуть застосовуватись для вивчення ринків послуг [171, с. 41-58]. Переглянувши його концептуальні висновки, Дж. Даннінг [171] запропонував еkleктичну парадигму міжнародного виробництва для пояснення міжнародної поведінки ТНК. На його думку, OLI-фактори можна застосувати до сервісних ТНК за аналогією до промислових, хоча відносна важливість цих факторів і відповідні стратегії ТНК є різними залежно від сервісних галузей. Даний підхід використано у дослідженні економічного механізму функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації, а також при розробці пропозицій щодо застосування стратегії транснаціоналізації вітчизняними компаніями (підрозділи 2.2., 3.2).

Переважає більшість теорій транснаціоналізації фокусує увагу на проблемі вибору корпорацією між експортом і виробництвом за кордоном, а також на значенні характеристик приймаючих країн, що впливають на вибір країни розміщення філії (Дж. Даннінг [170], Т. Хорст [199], Ф. Рут і А. Ахмед [246], В. Девідсон [162], Р. Кейвз [159]). Низка теорій (еклектична парадигма

Дж.Даннінга [171], теорія інтерналізації [156; 200], концепція олігополістичної реакції Ф.Т.Нікербокера [211], теорія культурних відмінностей Г.Хофстеде [196], Б.Когута і Х.Сінга [213], а також теорія стратегії фірми [212; 243]) визначають перелік детермінант, що впливають на здійснення ПІІ сервісними ТНК в ту чи іншу країну: а) розміри ринку; б) ділова присутність у країні базування (репутація у власній країні); в) урядова політика приймаючих країн, відкритість ринків послуг; г) культурні відмінності; д) конкурентні переваги сервісної ТНК; е) торгованість послуг; є) глобальна олігополістична реакція; ж) розмір компанії. Наведені детермінанти лежать в основі запропонованої автором методики дослідження економічного механізму функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки (підрозділ 2.2).

При дослідженні міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки на особливу увагу заслуговують концепції Е.Хелпмана [192] та Дж.Маркузена [224], які розробили моделі ТНК на міжнародному ринку послуг. Е.Хелпман [192, с.451-472] зосередив увагу на моделях вертикальних ТНК. Згідно з його концепцією, компанія з головним офісом в країні з надлишком капіталу може розміщувати виробництво послуг у країні з надлишковою робочою силою, отримуючи переваги від різниці в оплаті праці. Натомість підхід Дж.Маркузена [224, с. 205-226] базується на горизонтальних ПІІ. Якщо експорт в іноземну країну є затратним для компанії у зв'язку із високими транспортними витратами або торговими бар'єрами, тоді їй вигідно розмістити у ній свою дочірню фірму, що вироблятиме послуги для місцевого ринку приймаючої країни. Хоча обидва підходи можна використовувати для дослідження транснаціоналізації міжнародного ринку послуг, підхід Дж.Маркузена вважаємо вагомішим, так як він охоплює практично всі галузі послуг.

Важливим у дослідженні економічного механізму функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації є підхід С.Брейнарда [155]. Вона розвинула теоретичну модель, у якій ТНК замінюють експортні торгові витрати постійними витратами на заснування філії в іноземній країні. Автор дійшла висновку, що комерційна присутність як спосіб надання послуг є

домінуючою тоді, коли витрати на експорт високі, а постійні витрати, пов'язані із відкриттям зарубіжного підрозділу, – відносно низькі.

У цьому ж контексті для дослідження важлива праця Дж.Маркузена та А.Венейблза [226, с.183-203], у якій вони доповнили концепцію Дж.Маркузена 1984р. [224], запропонувавши підхід, що зосереджує увагу на доступі до ринку як основному мотиві для створення ТНК, а також показує, як транспортні витрати визначають спосіб поставки послуг на міжнародному ринку послуг. У даному підході торгівля та ПШ не збільшують продуктову різноманітність послуг, але знижують ціни на них, розширюючи розміри ринку.

Концепція головним чином зосереджується на ролі асиметрії між країнами у виникненні ТНК. Зокрема, великі відмінності між ними зменшують можливості створення ТНК. Це впливає з того, що різниця у наділеності факторами виробництва різних країн сприяє концентрації виробництва відповідно до закону порівняльних переваг і таким чином скорочує переваги транснаціоналізації. Різниця у розмірах країн теж зменшує частку ТНК у зв'язку із фіксованими витратами на відкриття філій: на малих ринках важче покрити постійні витрати. Саме тому ТНК завжди націлені на завоювання великих ринків. В той же час, Дж.Маркузен та А.Венейблз дійшли висновку, що відносно менші країни завжди виграють від створення ТНК, а великі можуть зазнати втрат. Це пояснює успіх компаній, що базуються у невеликих за розміром країнах (Швейцарії, Нідерландах тощо), але мають розвинуту мережу філій за кордоном.

У концепції Дж.Маркузена та А.Венейблза [226, с.183-203] заслуговують на увагу дослідження впливу мобільності факторів виробництва на створення ТНК на міжнародному ринку послуг. Коли транспортні та інші торгові витрати є низькими, а усі фактори виробництва – мобільними, існує тенденція концентрації всіх факторів у одній країні. Якщо мобільний лише капітал, відбувається часткова концентрація факторів. Якщо співвідношення капітал/праця і розміри ринку є подібними в різних країнах, перелив капіталу в одну з них переміщує туди ж виробництво деяких ділових послуг, збільшуючи тим самим різноманітність видів послуг і зменшуючи ціни на них. Це збільшує реальний

дохід на капітал у приймаючій країні, що сприяє подальшому притоку капіталу. Концепція Дж.Маркузена 1989р. [225, с. 85-95] робить також вагомий внесок у дослідження впливу сервісних ТНК на структуру економік приймаючих країн, що може бути покладено в основу емпіричного аналізу і прогнозу наслідків транснаціоналізації для країн-реципієнтів (розділ 3). У своїй праці він дійшов висновку, що доступ до імпортованих ресурсів, за рахунок яких іноземні ТНК надають виробничі послуги для місцевого ринку, підвищує продуктивність у промисловому секторі приймаючої країни, збільшуючи таким чином сукупні доходи економіки країни-реципієнта. Хоча іноземні працівники і створюють конкуренцію для місцевої кваліфікованої робочої сили у сфері послуг, ріст продуктивності у промисловості стимулює виробництво товарів достатньо для того, щоб збільшити сукупний попит на місцеву робочу силу.

Суттєву роль у визначенні перспектив транснаціоналізації ринку послуг України та формулюванні її стратегічних пріоритетів на ринку відіграє твердження Дж.Маркузена, що послуги, які надаються вітчизняними та іноземними виробниками, є взаємодоповнюючими (комплементарними), тому торгівля дозволяє отримати доступ до різних видів послуг, які були недоступними раніше. Навіть якщо послуги зарубіжних ТНК є дешевшими, вони не зменшують попит на послуги місцевих виробників, а використовуються у поєднанні з ними з метою підвищення ефективності кінцевого виробництва.

Інший важливий висновок Дж.Маркузена [225, с. 90-95] полягає у тому, що доступ до послуг іноземного виробництва може змінити структуру товарної торгівлі приймаючої країни. Збільшена ефективність виробництва товарів, пов'язана із споживанням якісних послуг, які надаються іноземними ТНК, може бути достатньо великою для початку експортування цією країною тих товарів, які вона раніше імпортувала.

Аналіз наведених теоретичних концепцій дозволив дійти висновку, що певні положення теорій міжнародної торгівлі та теорій транснаціоналізації можуть бути застосовані для дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації, однак унікальні характеристики послуг, що впливають на

особливості їх поставки на міжнародному ринку, вимагають розробки теорії, яка б пояснювала існування транскордонної спеціалізації країн на тих чи інших послугах та зосереджувала увагу на різних способах їх надання на міжнародному ринку послуг.

З огляду на специфіку об'єкта і предмета дослідження, охарактеризовану вище теоретико-концептуальну базу дослідження, при написанні дисертації використана методика дослідження, яка ґрунтується на: поетапному аналізі тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг в цілому та його складових – галузевих ринків, виявленні структурних змін на цьому ринку; виокремленні та формалізаційному описі детермінант транснаціоналізації цього ринку, які в сукупності з механізмом його саморегуляції, національного та наднаціонального регулювання характеризують економічний механізм функціонування міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки; розкритті механізмів інвестиційної експансії ТНК та фінансових аспектів транснаціоналізації ринку послуг; побудову організаційної моделі участі України як країни-реципієнта у міжнародній торгівлі послугами. Зазначена методика дослідження забезпечується низкою загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: наукової абстракції, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, категоріального аналізу, структурного аналізу, компаративного аналізу, системного аналізу, моделювання та групування, графічного та економіко-математичних методів, зміст і визначення яких розкрито у додатку В.

Серед наведених методів у дисертаційному дослідженні головна роль відведена методу системного аналізу, який становить основу методики дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки (розділ 2). Системний аналіз полягає у тому, що досліджуваний об'єкт (міжнародний ринок послуг) структурується на складові, логічно взаємопов'язані елементи (галузеві ринки), кожен із яких потім досліджується окремо як частина розділеного цілого для того, щоб виділені в процесі аналізу проблеми об'єднати за допомогою іншого прийому – синтезу – в ціле уявлення. Міжнародний ринок послуг як система має низку характеристик:

- цілісність (розгляд ринку як єдиного цілого);
- структурність (виявлення основних елементів ринку, підсистем, встановлення їх функцій, цілей);
- взаємозв'язок із зовнішнім середовищем (визначення компонентів зовнішнього середовища для міжнародного ринку послуг, встановлення основних зв'язків між ними та міжнародним ринком послуг);
- ієрархічність (виявлення ієрархічних зв'язків між структурними елементами міжнародного ринку послуг);
- самоорганізація (виявлення факторів, що визначають організацію міжнародного ринку послуг, законів його ринкового саморегулювання).

Визначальний принцип системного аналізу – його ціленаправленість. Згідно з даним принципом, міжнародний ринок послуг, як і кожна система, існує і розвивається відповідно до того, які цілі стоять перед ним. Зокрема, для міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації та в рамках системи регулювання ГАТС СОТ – це зростання масштабів міжнародної торгівлі послугами, поступова лібералізація цього ринку, активізація потоків ПШ на ринку, включення у міжнародну торгівлю послугами нових країн тощо. Єдність цілей і визначає, окреслює систему, об'єднує в одне ціле її діяльність.

Основними завданнями системного аналізу у даному дисертаційному дослідженні є: 1) дослідження міжнародного ринку послуг як комплексу взаємопов'язаних підсистем; 2) вивчення основних закономірностей розвитку міжнародного ринку послуг та виділення сучасних тенденцій на ньому; 3) вивчення внутрішніх і зовнішніх зв'язків міжнародного ринку послуг як системи; 4) визначення проблем, які є найбільш актуальними на даному етапі функціонування міжнародного ринку послуг; 5) пошук методів вирішення проблем, пов'язаних із функціонуванням об'єкта дослідження.

З метою розв'язання поставлених завдань у дисертаційній роботі використано низку інструментів системного аналізу, зокрема: SWOT-аналіз – для виявлення сильних та слабких сторін вітчизняних провайдерів послуг аутсорсингу з метою розробки пропозицій для їх виходу на міжнародний ринок послуг

(підрозділ 3.2); метод моделювання – для побудови організаційної моделі удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг (підрозділ 3.3); метод кластерного аналізу – для розробки пропозицій щодо застосування вітчизняними компаніями стратегії кластеризації (підрозділ 3.2); елементи факторного аналізу – у виявленні чинників трансформації структури і природи міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації, чинників, які впливають на інвестування ТНК в ту чи іншу приймаючу країну (підрозділ 1.1, розділ 2).

В кінцевому рахунку, досягнення наведених цілей та розв'язання завдань системного аналізу дозволить вирішити основні завдання, поставлені у дисертаційному дослідженні.

Таким чином, представлені методологічні підходи та інструментарій дослідження міжнародного ринку послуг в контексті транснаціоналізації економіки спрямовані на розкриття сутності об'єкта та предмета дисертаційного дослідження, виявлення основних закономірностей і тенденцій у його розвитку, визначення проблем, пов'язаних із його трансформацією в сучасних умовах, та пошук шляхів їх вирішення із впровадженням теоретичних та прикладних рекомендацій на вітчизняному ринку послуг в умовах його транснаціоналізації.

Висновки до розділу 1

Використання історико-еволюційного підходу до аналізу теоретичних концепцій дозволило дійти висновку, що міжнародний ринок послуг формується в умовах становлення постіндустріального та інформаційного суспільств із домінуванням третинного і четвертинного секторів економіки, та є водночас чинником їх розвитку.

Виходячи із специфіки послуги як предмета міжнародної торгівлі та способів поставки послуг, у дисертації виокремлено ключові характеристики міжнародного ринку послуг, що відрізняють його від міжнародного ринку товарів: 1) тісніший зв'язок між обміном послуг та рухом ПІІ; 2) жорсткіше

регулювання обміну послугами з боку держави; 3) супровід міжнародного обміну послугами переміщенням фізичних осіб, прив'язка міжнародної торгівлі послугами до умов переміщення; 4) відсутність у більшості випадків гуртової ланки на міжнародному ринку послуг, тісніший зв'язок виробника послуги зі споживачем; 5) стабільніша ділова активність; 6) невичерпність попиту на послуги; 7) яскраво виражена галузева специфіка; 8) відмінності у підходах до регулювання; 9) тісний зв'язок обміну послугами із торгівлею товарами; 10) вимога участі у наданні послуги обох країн – і країни виробника, і країни споживача.

Виходячи з наведених характеристик, міжнародний ринок послуг слід трактувати як частину світового ринку послуг, у якому відбувається міжнародний обмін продуктом нематеріального характеру – послугою – між резидентами різних країн, незалежно від місця здійснення угоди між ними.

У зв'язку з тим, що на сучасному етапі розвитку світового господарства спосіб „комерційна присутність” у міжнародній торгівлі послугами став переважаючим, з метою галузевої структуризації міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки пропонуємо удосконалити існуючі класифікації послуг застосуванням такого класифікаційного критерію, як рівень здатності послуг до надання шляхом комерційної присутності.

Трансформація міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації пов'язана із зміною поглядів на природу послуги як предмета міжнародної торгівлі та відбувається під впливом низки чинників: науково-технічного прогресу, розвитку інформаційних технологій, поширення процесів транснаціоналізації світової економіки, політики лібералізації та зростання мобільності факторів виробництва. Нами виділено такі ознаки зміни природи послуг як предмета міжнародної торгівлі, як їх делокалізація, екстерналізація, коммодитизація та стандартизація. Встановлення чотирьох способів торгівлі послугами розширює межі міжнародного ринку послуг. Подальший вплив зазначених чинників призведе до поглиблення процесів трансформації цього ринку, із активною участю у ньому країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою.

Розглядаючи транснаціоналізацію економіки як основний рушій трансформації міжнародного ринку послуг, пропонуємо трактувати її як процес посилення світової інтеграції в результаті глобальних операцій ТНК, що супроводжується створенням транснаціонального капіталу з метою його ефективнішого використання. Опираючись на періодизацію розвитку ТНК у світовій економіці, нами виокремлено етапи транснаціоналізації міжнародного ринку послуг. Основними рисами сучасного етапу є: поєднання інтерналізації та екстерналізації у діяльності ТНК; поширення процесів транснаціоналізації не за рахунок органічного зростання ТНК, а за рахунок злиттів і поглинань; створення стратегічних альянсів між ТНК на міжнародному ринку послуг; орієнтація ТНК не на максимізацію прибутку, а на максимізацію ринку; поширення в приймаючих країнах інноваційної активності ТНК, яка раніше базувалася в материнських компаніях.

У дисертації встановлено, що транснаціоналізація економіки здійснює прямий та непрямий вплив на появу нових тенденцій у розвитку міжнародного ринку послуг. До напрямків прямого впливу слід віднести: зростання частки надання послуг шляхом комерційної присутності в структурі міжнародної торгівлі послугами; зростання частки країн, що розвиваються, на міжнародному ринку послуг завдяки аутсорсингу; зростання частки промислових ТНК на міжнародному ринку послуг, а до напрямків опосередкованого впливу – наступні: ТНК – генератори нових технологій та ноу-хау, які впливають на трансформацію природи міжнародного ринку послуг; лобіювання ТНК рішень щодо лібералізації міжнародної торгівлі послугами та руху факторів виробництва. Подальше поширення транснаціоналізації міжнародного ринку послуг є неминучим, що вимагає відповідної реакції компаній та урядів приймаючих країн із врахуванням зазначених напрямків впливу.

Положення розділу 1 опубліковані у: [74; 73; 76; 71; 65; 66].

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПОСЛУГ В УМОВАХ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Тенденції розвитку міжнародного ринку послуг на початку XXI століття

Міжнародний ринок послуг має яскраво виражену галузеву специфіку, є функціонально різномірним, включає широкий спектр галузей, але разом з тим вони об'єднуються як формою кінцевого продукту у вигляді послуги, так і низкою спільних рис, закономірностей і тенденцій господарського розвитку. Названі особливості дозволяють досліджувати міжнародний ринок послуг як систему, тобто як єдине ціле із узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин.

Системний підхід у дослідженні розвитку міжнародного ринку послуг передбачає побудову певного алгоритму, складовими якого є: визначення меж дослідження (міжнародний ринок послуг як частина світового ринку послуг); окреслення проблематики (виділення проблем у розвитку і трансформації міжнародного ринку послуг); прогностичні оцінки щодо розвитку цього ринку у XXI ст.

Розвиток міжнародного ринку послуг передбачає в першу чергу кількісне його зростання, тобто збільшення обсягів міжнародної торгівлі послугами. Так, за останні 36 років (1970-2006рр.) світовий їх експорт зріс із 63 до 2755 млрд. дол., тобто у 44 рази (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Світовий експорт послуг і товарів у 1970–2006 рр. (млрд. дол.)

Позиції	Роки										
	1970	1980	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Експорт послуг	63	414	749	1187	1479	1486	1586	1797	2100	2415	2755
Експорт товарів	280	1875	3505	5162	6446	6197	6481	7503	9124	10120	11762

(включно із реекспортом)										
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Джерело: [272; 206].

Як видно з таблиці, зростання обсягів торгівлі послугами у 1970-2006 рр. супроводжувалося зростанням торгівлі товарами. За період з 1995 по 2006р., коли вперше почала діяти багатостороння угода про лібералізацію міжнародної торгівлі послугами ГАТС СОТ, середньорічний приріст світового експорту послуг склав 6,5%, аналогічним був і приріст експорту товарів (6,5%). Така синхронізація динаміки розвитку торгівлі товарами і послугами обумовлена поживленням процесів глобалізації економіки, де матеріальні та нематеріальні складові світового виробництва формують єдиний цикл відтворювання. Таким чином, міжнародний рух товарів автоматично породжує рух супутніх послуг, і навпаки, торгівля послугами здійснює значний вплив на товаропотоки.

Зростання взаємозалежності між міжнародними ринками товарів і послуг здійснює вплив на структурні зрушення у міжнародній торгівлі послугами. Завдяки цьому прискореними темпами почала розвиватися група під назвою „ділові послуги”, пов’язана із діяльністю підприємств, що складає основу „інших видів послуг” (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Зростання світового експорту послуг, за групами послуг (у % до попереднього року)

Група послуг	1990-1995	1995-2000	2000-2006	2003	2004	2005	2006	Частка у світовому експорті послуг, %
Транспортні послуги	6	3	10	14	25	13	10	22,9
Подорожі	9	3	8	10	18	8	9	27,1
Інші види послуг	10	7	13	16	19	12	15	50,0

Джерело: [206].

Незважаючи на деяке сповільнення темпів зростання міжнародної торгівлі послугами у 2005-2006рр., найвищими ці темпи залишаються для експорту інших видів послуг, в першу чергу комп’ютерних та інформаційних (17%), страхових

(14%), інших ділових послуг (13%). У географічній структурі міжнародної торгівлі іншими видами послуг за темпами зростання лідирують Китай, Індія та Росія, випереджуючи розвинуті країни світу. Група туристичних послуг теж помітно зросла за обсягами експорту, особливо у країнах Азії та Африки, що зумовлено зменшенням вартості авіаційних перевезень.

Зростання світового експорту послуг супроводжується стрімким підвищенням обсягів Е-комерції із 10 млрд. дол. у 1996р. до 1 трлн. дол. у 2006р. Це пов'язано з тим, що участь у ній компаній не лише збільшує їх оборот, але й підвищує міжнародний авторитет, і, відповідно, курс і дохідність акцій. Основною передумовою для збільшення обсягів електронної торгівлі послугами є зростання кількості Інтернет-користувачів, як юридичних, так і фізичних осіб. Загальна кількість останніх станом на 31.12.2007р. склала 1,32 млрд. чол., і зросла на 265,6% за період з 2000 по 2007р. [208]. Розподіл Інтернет-користувачів за групами країн показує, що найвищі темпи впровадження Інтернет-технологій мають країни Південно-Східної Європи та СНД (табл.2.3). Виходячи з цього, можна очікувати значного збільшення операцій із торгівлі послугами електронним шляхом у названих країнах.

Таблиця 2.3

Інтернет-користувачі за групами країн, 2000–2005 рр. (млн. чол.)

Група країн	2001	Приріст 2001- 2002, %	2002	Приріст 2002- 2003, %	2003	Приріст 2003- 2004, %	2004	Приріст 2004- 2005, %	2005
Розвинуті країни	342,8	15,5	395,8	7,8	426,7	12,5	479,9	10,7	531,29
Країни, що розвиваються	139,2	49,3	207,8	28,3	266,7	26,6	337,6	30,6	441,13
Країни Пд.-Сх. Європи та СНД	8,8	52,4	13,4	78,3	23,97	52,2	36,5	32,1	48,19
Разом	490,8	25,7	618,0	16,3	717,4	19,0	854,0	19,5	1020,6

Джерело: [203, с.6].

Серед структурних зрушень у міжнародній торгівлі послугами на особливу увагу заслуговує прискорене зростання ринку так званих ІСТ-послуг, тобто послуг, що надаються за допомогою інформаційних та комп'ютерних технологій

у цифровому вигляді (телекомунікаційні, страхові, фінансові, комп'ютерні та інформаційні, інші ділові та особисті послуги, культурні та рекреаційні послуги). За період 2000-2005рр. зростання світового експорту послуг на 1% супроводжувалося зростанням експорту ІСТ-послуг на 1,6%. У структурі світового експорту послуг вони склали 45% [271, с.9-10]. У географічній структурі торгівлі ІСТ-послугами домінують країни Азії, серед яких на першому місці – Індія. Серед способів поставки даного виду послуг переважає комерційна присутність (зокрема, у Індії 2/3 їх експорту охоплюють філії зарубіжних ТНК).

Послуги сьогодні є наукомісткими галузями світового господарства, що використовують найновіші технології. Підвищення якості послуг, що надаються на міжнародному ринку послуг, активне застосування інновацій відображають дані по витратах на дослідження та розробки (НДДКР або R&D) у сервісних ТНК. Хоча НДДКР є лише одним із компонентів інноваційного процесу, обсяги витрат на них є найпоширенішим для міжнародного порівняння показником. У цій сфері існують певні статистичні труднощі, так як НДДКР на ринках послуг традиційно недооцінювались у науковій літературі у зв'язку з тим, що послуги вважались низькотехнологічними. Тому дані з НДДКР на міжнародному ринку послуг фрагментарні, відповідну статистику ведуть лише розвинуті країни світу.

Витрати ТНК на інновації у сервісній діяльності помітно зросли з кінця 90-х років ХХ ст. у розвинутих країнах світу. Зокрема, у Франції та Італії – на 5%, Канаді та Великобританії – на 13% [275, с.107]. Лідером у цій сфері залишаються США, де частка витрат ТНК на інновації у сервісній діяльності різко зросла у кінці 80-х років ХХ ст. з менш ніж 5% у загальній сумі НДДКР (у 1983 р.) до 45% у 2005 р. 77% усіх витрат на R&D у сферу послуг належали таким видам послуг, як торгіві, послуги із наукових досліджень та розробок, інформаційні та комп'ютерні послуги. Найдинамічніше НДДКР впроваджуються у галузі комп'ютерних, інформаційних та пов'язаних з ними послуг, що свідчить про тенденцію формування інформаційного суспільства. Зокрема, у США частка витрат на НДДКР у названих галузях зросла із 4% у 1987 р. до 12% у 2004 р. [275, с.110].

Ще однією особливістю інноваційного процесу на міжнародному ринку послуг є інтернаціоналізація НДДКР, тобто розміщення НДДКР ТНК у різних країнах, і не лише у власних спеціалізованих філіях, але й передача цих функцій на аутсорсинг іншим компаніям. Найбільша частка науково-дослідних філій, перенесених у країни, що розвиваються, належить ТНК у галузі інформаційних та комп'ютерних послуг (39% інвестиційних проектів із заснування філій), а лідерами серед приймаючих країн є Індія та Китай [237].

Невід'ємним елементом розвитку сучасного міжнародного ринку послуг є посилення його транснаціоналізації, завдяки якій зростає частка надання послуг шляхом комерційної присутності у структурі міжнародного ринку послуг, яка сьогодні становить близько 50% (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Міжнародна торгівля послугами за способами поставки

Спосіб поставки	Джерело статистичної інформації	Частка у торгівлі послугами, 1997 (%)	Частка у торгівлі послугами, 2005 (%)
Спосіб 1: транскордонна поставка	Дані щодо торгівлі діловими послугами (окрім транспортних та туристичних) у платіжному балансі	41,0	35,0
Спосіб 2: споживання за кордоном	Дані щодо торгівлі транспортними та туристичними послугами	19,8	10-15
Спосіб 3: комерційна присутність	Дані щодо виробництва послуг зарубіжними філіями ТНК (статистика FATS)	37,8	50
Спосіб 4: присутність фізичних осіб, що надають послугу	Дані щодо оплати праці іноземним працівникам у платіжному балансі	0,1	1-2

Джерело: складено автором за [209, с.28; 259].

Про поглиблення транснаціоналізації міжнародного ринку послуг свідчить той факт, що у рейтингу найбільших ТНК світу Fortune Global 500 провідні позиції займають компанії у сфері послуг, частка яких зросла із 41,2 % у 1991 р. до 59,2 % у 2007 р. [184]. За період з 1989-1991 рр. по 2003-2005 рр. світовий приплив ПІІ у сферу послуг зріс майже у 5 разів, в той час як у промисловість лише у 2,7 рази (додаток Г).

Аналіз галузевої структури прямого іноземного інвестування показує, що у 2003-2005 рр. відбулися певні структурні зрушення (рис.2.1). Лідером за обсягами

залучення ПІІ залишаються фінансові послуги, приплив ПІІ у цю галузь порівняно із 1989-1991 рр. зріс у 4 рази. На друге місце стрімко піднялись ділові послуги, лідер за темпами приросту ПІІ, обсяги інвестицій у які за даний період збільшилися в 6,7 разів.

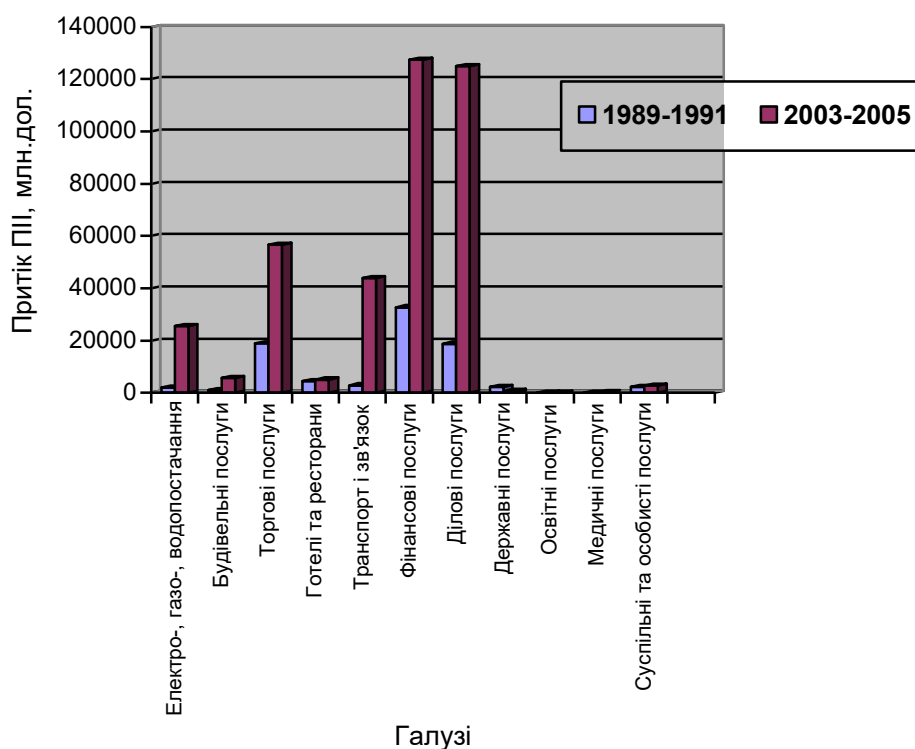


Рис.2.1. Динаміка ПІІ на міжнародному ринку послуг

Значно зросли ПІІ також у галузі транспортних послуг і зв'язку, а також послуг електро-, газо- та водопостачання, що пояснюється поживавленням приватизаційних процесів у цих галузях в низці країн, які розвиваються. Збільшення потоку інвестицій у галузь торгових послуг зумовлена подальшим розширенням товарних ринків, що вимагає відповідної інфраструктури. Низький рівень та приріст ПІІ у галузі медичних та освітніх послуг пояснюється протекціоністською політикою щодо них з боку країн-реципієнтів та повільними темпами лібералізації ринків цих послуг.

У географічній структурі ПІІ на міжнародному ринку послуг теж відбуваються зміни: серед країн-інвесторів зростає частка країн, що розвиваються. Якщо у 1990 р. їх питома вага у загальній сумі накопичених ПІІ на

міжнародному ринку послуг становила 1%, то у 2005 р. вона зросла до 12% [276, с.226], завдяки зростанню у галузях ділових, готельних та ресторанних послуг, фінансових, транспортних і телекомунікаційних послуг. На це явище звертає увагу і А.Філіпенко [135, с.46]. Частка США, найбільшого інвестора на міжнародному ринку послуг, скоротилася із 2/3 у 1980-х рр. до 1/4 у 2005 рр. В той же час, питома вага ЄС зросла із 39% у 1980р. до 49% у 2005р. [273, с.99; 276, с.255] у зв'язку із формуванням спільного ринку послуг, на якому відбулося зміцнення позицій європейських ТНК у здійсненні угод із злиттів та поглинань (ЗіП), що дозволило збільшити їх комерційну присутність на ринку послуг США.

Динаміка ЗіП на міжнародному ринку послуг, які є переважаючим способом його транснаціоналізації у сучасних умовах, є ще одним свідченням зростання експансії ТНК на цьому ринку (додаток Д, табл.Д.1). У другій половині 1990-х рр. обсяги транскордонних ЗіП на цьому ринку зазнали стрімкого зростання, їх частка у загальній сумі угод із ЗіП підвищилася із 36% у 1987-1990 рр. до 63% у 1998-2000 рр., на піку свого розвитку. Після деякого зниження у 2001-2003 рр., у зв'язку із хвилеподібним характером злиттів і поглинань, транскордонні ЗіП у сфері послуг знову отримали позитивний тренд (рис.2.2). Циклічність хвиль ЗіП пов'язана із циклами ділової активності у світовому господарстві, динамікою фондових ринків та науково-технічними досягненнями.

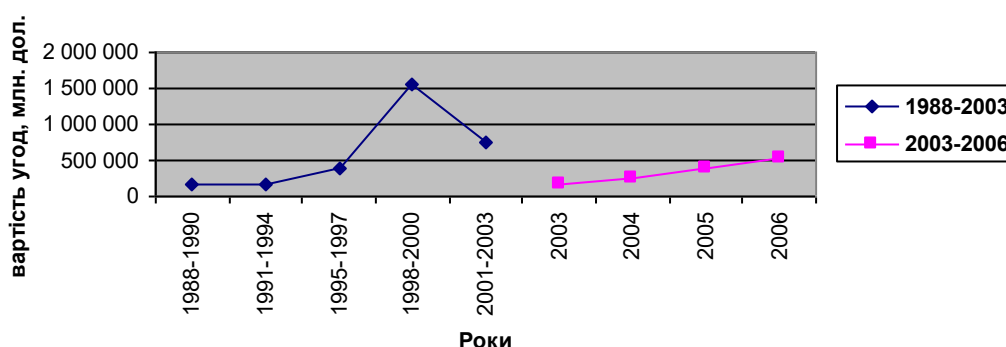


Рис.2.2. Динаміка ЗіП на міжнародному ринку послуг, 1988–2006 рр.

Аналіз угод із ЗіП вартістю понад 1 млрд. дол. за 2006 р. підтверджує, що понад 60% їх укладено у сфері послуг [276, с.212-215]. Відбулися певні зміни у галузевій структурі злиттів і поглинань на міжнародному ринку послуг (додаток

Д, табл. Д.1). Зокрема, у загальній вартості ЗіП зросла частка телекомунікаційних, ділових послуг, а також послуг з електро- і водопостачання, що зумовлено приватизаційними та лібералізаційними процесами на цих ринках. Питома вага традиційних галузей (фінансових, транспортних, готельних та ресторанних послуг) дещо зменшилась, хоча обсяги ЗіП продовжують зростати.

За період 1988-2005 рр. у структурі транскордонних ЗіП частка сфери послуг найбільше зросла у країнах, що розвиваються, і сягнула 66,4%, в той час як у розвинутих країнах зменшилася до 63%. Однак найвищих темпів зростання ЗіП у сфері послуг зазнали в країнах Південно-Східної Європи та СНД. Зокрема, у 2005 р. приріст вартості угод із ЗіП у них становив 374,6%, а частка сфери послуг склала 61,6% (додаток Д, табл. Д.2). Основна причина даного явища – подальша лібералізація ринків послуг постсоціалістичних країн, їх відкриття для іноземної конкуренції та інвестицій.

Галузева структура транскордонних ЗіП на міжнародному ринку послуг теж відрізняється за групами країн. Якщо у розвинутих країнах найбільшого приросту у 2005 р. зазнали будівельні, медичні та ділові послуги, то у країнах, що розвиваються – фінансові та ділові, а у країнах Південно-Східної Європи та СНД лідерами серед угод із ЗіП стали галузі електро-, газо-, водопостачання і телекомунікаційних послуг.

Характерною особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного ринку послуг є зростання капіталізації сервісних ТНК, передусім у таких наукомістких галузях, як інформаційні, комп'ютерні та телекомунікаційні, акції більшості яких котируються на електронній біржі NASDAQ. При незначних розмірах основного капіталу ринкова вартість акцій нових компаній дуже висока. Сумарна ринкова капіталізація ТНК, що котируються на біржі, зросла із 2,3 трлн. дол. у 1999 р. до 3,6 трлн. дол. у 2006 р., тобто на 57% [233]. Про вихід на міжнародний ринок наукомістких послуг важливих гравців із країн, що розвиваються, свідчить той факт, що у 2006 р. до індексу NASDAQ-100 вперше приєдналася індійська корпорація Infosys Technologies із ринковою капіталізацією 25 млрд. дол. [245].

В умовах прискореного розвитку міжнародного ринку послуг та появи нових динамічних видів послуг відбувається зміна політики багатьох ТНК у напрямку диверсифікації їх діяльності. Бажання втримати і посилити конкурентні позиції на світовому ринку примушує, по-перше, сервісні ТНК надавати нові, перспективні види послуг, а по-друге, сприяє переорієнтації ПП промислових ТНК у напрямку сфери послуг. Деякі компанії стали настільки диверсифікованими, що неможливо віднести їх до конкретної галузі і визначити їх основний вид діяльності. Тому журнал Forbes, встановлюючи рейтинг найбільших ТНК, відносить їх до конгломератів (conglomerate). Найяскравішим прикладом диверсифікованої сервісної ТНК є компанія Virgin, яка надає більше 10 видів послуг та займається матеріальним виробництвом.

Диверсифікація на міжнародному ринку послуг здійснюється головним чином завдяки тому, що багато послуг взаємопов'язані між собою, що дозволяє компаніям досягати економії масштабу. Основними галузевими кластерами на ринку є наступні: а) фінансові та пов'язані з ними послуги: банківські, страхові, диверсифіковані фінансові; б) туризм та подорожі: туристичні, готельні, ресторанні, рекреаційні послуги, послуги авіаційного та залізничного транспорту, прокат автомобілів; в) інформаційні послуги: обробка даних, програмне забезпечення, накопичення та зберігання інформації, телекомунікаційні послуги; г) професійні послуги: консалтингові, рекламні, маркетингові послуги, послуги зв'язків із громадськістю тощо.

Завдяки диверсифікації діяльності у напрямку сфери послуг зростає частка промислових ТНК на міжнародному ринку послуг. Насамперед вони відкривають філії, що надають торгові, маркетингові або фінансові послуги з метою підтримки продажу своїх товарів у приймаючих країнах. У США їх частка в сфері послуг становила 41% у 1999 р., у Німеччині – 10% у 2000 р., 20% серед японських ТНК у 2001р. [273, с.114]. На жаль, новіші дані щодо діяльності промислових ТНК на міжнародному ринку послуг відсутні, що є проблемою статистики і перешкоджає аналізу даної тенденції.

Низка ТНК виходить на ринок послуг шляхом ЗіП із сервісними компаніями з перспективою майбутнього зростання (у нових динамічних галузях) або з метою вертикальної інтеграції. Це підтверджує аналіз угод із злиттів та поглинань вартістю понад 1 млрд. дол. за 2004-2006 рр. [274, с.255-257; 276, с.212-215] (зокрема, угоди із придбання бельгійською фармацевтичною ТНК UCB SA британської компанії Celltech Group Plc у галузі фізичних та біологічних наукових досліджень, а також купівля американською корпорацією AMD з виробництва напівпровідників канадської ATI Technologies Inc, що надає послуги із розробки програмного забезпечення). Із даної тенденції випливає висновок: масштаби транснаціоналізації міжнародного ринку послуг є набагато більшими, якщо брати до уваги діяльність зарубіжних філій ТНК, а не самих материнських компаній.

На міжнародному ринку послуг, на відміну від міжнародного товарного ринку, значну роль відіграють неакціонерні форми експансії ТНК, які не передбачають інвестування у акціонерний капітал, зокрема: франчайзинг, контракти на управління, концесія, партнерства, будівництво „під ключ”, проекти із будівництва та управління. У деяких галузях вони навіть домінують, а саме: у готельних, ресторанних, будівельних, професійних послугах, послугах роздрібною торгівлі та прокату автомобілів. Зокрема, у готельній індустрії створення іноземних філій на основі акціонерної участі складає лише 36%, решту – контракти на управління (37%) та франчайзинг (28%) [273, с.104].

Про поширення неакціонерних форм транскордонних операцій сервісних ТНК свідчить динаміка грошових надходжень від роялті та ліцензійних платежів, сплачених приймаючими країнами за використання нематеріальних активів зарубіжних корпорацій. Так, у країнах ОЕСР цей показник у 2005 р. склав 116 млрд. дол., піднявшись за рік на 23,7% із середньорічними темпами зростання за 2000-2006 рр. у розмірі 10,5% [253]. Це можна пояснити трьома причинами: конкурентні переваги сервісних ТНК ґрунтуються на наукомістких нематеріальних активах, які з легкістю можуть бути перенесені за кордон; неакціонерні форми дають можливість швидко розширювати мережу ТНК, не вимагаючи значних капітальних вкладень, в той же час надійно захищають

власника активів, чітко визначаючи умови, за яких контракт може бути розірваний; існують бар'єри для ПІІ в окремих галузях послуг приймаючих країн.

Загострення конкуренції на світових ринках примушує корпорації до пошуку нових ефективних форм міжфірмового співробітництва, найперспективнішою з яких на сучасному міжнародному ринку послуг стали міжнародні стратегічні альянси (МСА). Із середини 80-х рр. ХХ ст. загальна кількість МСА у світі щорічно зростала більше ніж на 25%. Це зумовлено тим, що дана форма співробітництва є одним із найшвидших та найдешевших шляхів реалізації глобальної стратегії ТНК. Слід зазначити, що детально відслідкувати зростання кількості МСА на міжнародному ринку послуг досить складно. Це пояснюється тим, що, на відміну від ЗіП, які юридично реєструються, альянси набувають різних форм і необов'язково фіксуються статистикою, при цьому часто мають конфіденційний характер. Формування МСА призводить до зміни характеру конкуренції на міжнародному ринку послуг – все частіше конкурентами виступають не поодинокі ТНК, а групи компаній. Це підтверджує той факт, що метою формування більшості сучасних МСА є протистояння конкуренції інших великих корпорацій (додаток Е).

У сучасний період МСА створюються головним чином у галузі комп'ютерних та інформаційних послуг, що є закономірним в умовах формування інформаційної економіки. Найбільшого поширення зазнали МСА, створені з метою співробітництва у сфері НДДКР. Їх заснування дає змогу оновити корпоративну базу даних компанії шляхом доповнення ноу-хау та розробок, якими володіють ТНК, формування на цій основі нових видів бізнесу та конкурентних переваг. Звідси випливає, що найперспективнішим є утворення МСА на стику різних галузей, в результаті чого створюються зовсім нові технології та послуги.

Однією із форм співробітництва на міжнародному ринку послуг, яка активно розвивається у сучасний період, є аутсорсинг – виконання окремих бізнес-функцій (послуг) зовнішньою організацією, що володіє необхідними для цього ресурсами, на основі довгострокової угоди [79, с.253]. Аутсорсинг завдячує

своїм динамічним розвитком створенню швидкісних мереж передачі даних і збільшенню їх пропускної здатності, а також зростанню глобальної конкуренції, яка примушує компанії шукати можливості для досягнення економії масштабу. Сьогодні близько 73% компаній із рейтингу Fortune 2000 називають цю форму співробітництва одним із основних елементів своєї стратегії зростання.

У 2005 р. світовий ринок аутсорсингу сягнув 143 млрд. дол. [158, с.8]. Однак його можливості все ще не повністю використовуються у міжнародному бізнесі, оскільки будь-яка послуга, що не потребує безпосереднього контакту між провайдером та клієнтом, може стати об'єктом аутсорсингу. Так, у 2005 р. сервісні ТНК охопили лише 10% потенційного ринку аутсорсингу, який оцінювався у 300 млрд. дол., а вартість послуг, переданих зовнішнім підрядникам, була набагато меншою, ніж експорт ІСТ-послуг, здатних до передачі у цифровому вигляді (836 млрд. дол.) [271, с.9].

Міжнародний ринок аутсорсингу включає два основні сегмента: аутсорсинг інформаційних технологій (IT-Outsourcing, ІТО) та аутсорсинг бізнес-процесів (Business Process Outsourcing, ВРО), який здійснюється з метою оптимізації процесу створення вартості. За оцінками Gartner, міжнародний ринок ІТО сягнув у 2007 р. 50 млрд. дол., тобто зріс вдвічі, а ринок ВРО зріс до 24 млрд. дол. (1,3 млрд. дол. у 2002р.) [187]. Таким чином, витрати на міжнародний аутсорсинг загалом підвищились із 32 млрд. дол. у 2001р. до 74 млрд. дол. у 2007р., тобто на 131%. У сфері аутсорсингу в сучасний період спостерігається низка тенденцій:

1) збільшення видів послуг, які передаються на аутсорсинг. Зокрема, це видавничі послуги (передача послуг із видавництва преси корпорацією Reuters компаніям в Індії) та медичні послуги (проведення радіологічного аналізу Х-променів у Індії для американських пацієнтів);

2) збільшення досвіду та удосконалення операцій із аутсорсингу послуг. ТНК розвинутих країн передають на умовах підряду за кордон все складніші бізнес-процеси, які вимагають високої кваліфікації виконавців;

3) застосування аутсорсингу малими та середніми ТНК. Бажання підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку примушують невеликі за

розмірами ТНК теж здійснювати аутсорсинг. Для прикладу, шведська ТНК Global Refund, яка налічує 800 працівників, перенесла низку бізнес-процесів та ІТ-послуг до Швейцарії, Австрії, Сінгапуру, Болгарії та Індії, що дозволило їй уникнути дублювання операцій і досягти економії масштабу.

Лідером із виконання послуг за угодами з аутсорсингу є Індія (додаток Ж), яка охоплює, за різними оцінками, від 80 до 90% світового ринку аутсорсингу. Однак, за прогнозами фахівців ЮНКТАД, її частка зменшиться до 20% до 2010 р., що зумовлено появою на ринку нових учасників із надання послуг зовнішнього підряду. Зокрема, для західноєвропейських ТНК привабливими у цьому плані є країни Центральної та Східної Європи (ЦСЄ), в першу чергу Румунія, Болгарія та Україна [238].

Таким чином, дослідження особливостей розвитку міжнародного ринку послуг в сучасний період дозволяє простежити у ньому низку тенденцій:

1. Виділення із структури міжнародного ринку послуг галузей, які визначають його динаміку в умовах глобалізації і транснаціоналізації світового господарства: фінансових, ділових, телекомунікаційних, інформаційних та комп'ютерних послуг. Зростання капіталізації ТНК у названих галузях. Зростання у галузевій структурі частки послуг, що надаються електронним шляхом (ІСТ-послуг).

2. Зростання на ринку ролі країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою, передусім за темпами впровадження ІТ, залучення ПІІ та приростом вартості ЗіП.

3. Збільшення витрат сервісними ТНК на НДДКР, підвищення якості послуг, що надаються на міжнародному ринку послуг, інтернаціоналізація НДДКР, передача їх на аутсорсинг в інші країни.

4. Поглиблення транснаціоналізації міжнародного ринку послуг, зростання частки комерційної присутності у його структурі. Диверсифікація діяльності ТНК (промислових – у напрямку сфери послуг, сервісних – у напрямку збільшення видів послуг, які вони надають), перетворення багатьох із них у конгломерати.

5. Поширення транснаціоналізації міжнародного ринку послуг за рахунок неакціонерних форм діяльності ТНК.

6. Зростання кількості МСА на міжнародному ринку послуг, насамперед у галузях наукомістких видів послуг.

7. Зростання міжнародного ринку аутсорсингу послуг, збільшення видів послуг, які передаються зовнішнім підрядникам, та залучення нових країн до здійснення цих операцій.

Окрім загальних для усього міжнародного ринку послуг тенденцій, кожен галузевий ринок має власні тенденції розвитку. В першу чергу увагу привертають галузі, що визначають динаміку міжнародного ринку послуг в умовах його транснаціоналізації. Зокрема, міжнародний ринок фінансових послуг характеризується зростаючим припливом ПІІ, які підвищились у 4 рази за 1989-2005рр. (додаток Г). Причому якщо інвестиції у фінансовий сектор розвинутих країн зросли у 3,7 рази, то у країнах, що розвиваються – у 8,1 рази [275, с.268]. Однією із сучасних тенденцій на міжнародному ринку фінансових послуг є збільшення комерційної присутності зарубіжних ТНК на ринках країн ЦСЄ, що пояснюється бажанням зарубіжних ТНК досягти економії масштабу за рахунок завоювання нових великих ринків і стає природною необхідністю при обслуговуванні їх транснаціональних клієнтів (ТНК).

Окрім цього, спостерігається значне підвищення доходів на ринку: за період 1995-2005 рр. у найбільших фінансових ТНК Європи та Північної Америки воно склало 10-13%, у Азії та Південній Америці – 30-50%. За прогнозами ІВМ, за 2000-2015 рр. сукупний дохід від фінансових послуг у світовій економіці зростатиме в середньому на 7,1% на рік і підвищиться за цей період з 2 до 5,6 млрд. дол., а в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – близько 7,6% [201].

Якщо у кінці ХХ ст. провідні позиції на міжнародному ринку фінансових послуг займали ТНК США, то сьогодні лідерство переходить до європейських корпорацій, які впевнено зміцнюються завдяки процесам інтеграції в рамках спільного ринку ЄС. І хоча перше та друге місця в рейтингу найбільших фінансових ТНК посідають американські корпорації, решта 12 із 15-ти –

базуються у країнах Західної Європи та утримують 2/3 світових банківських активів (додаток К). Розширенню мережі європейських ТНК сприяло формування єдиного фінансового ринку ЄС, що значно полегшило проведення ними масштабних ЗіП. За прогнозами компанії McKinsey [27, с.46], злиття і поглинання на міжнародному банківському ринку продовжаться, у результаті чого всі європейські банки у майбутньому належатимуть до 4-х великих груп, у кожній з яких передбачається значна консолідація капіталу та скорочення кількості банків до 5-10 із підвищенням їх ринкової вартості.

Обсяги транскордонних ЗіП на міжнародному ринку фінансових послуг найвищі серед усіх інших галузей міжнародного ринку послуг та склали у 2006 р. 25% від загальної суми ЗіП, піднявшись за рік на 2% [276, с.278]. Консолідація капіталу на цьому ринку супроводжується інтеграцією банківських та страхових ТНК та утворенням великих фінансових конгломератів. Найбільші транснаціональні банки (ТНБ) є в той же час і потужними провайдерами страхових послуг (додаток К). У практиці сучасних фінансових корпорацій поширене перехресне надання страхових та банківських послуг, що забезпечує економію масштабу та синергійний ефект у їх діяльності. Хоча частка розвинутих країн на ринку страхових послуг є переважаючою (88,53%), темпи зростання страхових премій на ринках країн, що розвиваються, є вищими (7,5% проти 1,7% у розвинутих країнах у 2005 р.), що свідчить про значний потенціал останніх у даній галузі міжнародного ринку послуг [262, с.7].

Поряд із ринком фінансових послуг, набирає обертів міжнародний ринок телекомунікацій. Його зростання супроводжується змінами структури та виходом на провідні позиції відносно нових видів послуг, створених у результаті науково-технічного прогресу. На міжнародному ринку телекомунікаційних послуг зростає частка послуг широкосмугового та мобільного зв'язку. За оцінками Deloitte [263], кількість підключених абонентів телекомунікаційних послуг перевищила в кінці 2006 р. 4 млрд. (проти 2,6 млрд. у 2003 р.), де найбільшу частку склав мобільний зв'язок (2,5 млрд.), головним чином за рахунок країн, що розвиваються (табл.2.5).

Зростання кількості користувачів мобільного зв'язку в країнах, що розвиваються, пов'язане із лібералізаційними процесами у даній галузі і в той же час невисоким показником поширення мобільного зв'язку (відповідно 21,68% в Африці та 29,62% в Азії), що є індикатором ненасиченості ринку для провайдерів послуг. Показник поширення мобільного зв'язку найвищий у Західній Європі, де перевищує 100%. В той же час, частка послуг стаціонарного телефонного зв'язку становить тут лише 50% і продовжує зменшуватись (у 2006 р. – до 46%). Дещо інша ситуація у країнах Східної Європи та СНД: поширення мобільного зв'язку склало на початку 2006р. 75%, підвищившись за рік на 10%, і продовжує зростати. Проте стаціонарний телефонний зв'язок у цих країнах теж зростає, на відміну від ЄС, і складає 25%, підвищується й показник поширення Інтернету (18% у 2006р.).

Таблиця 2.5

Користувачі мобільного зв'язку за групами країн, 2000–2006 рр.

Група країн	Кількість користувачів, тис. чол.		Приріст (2001-2006), %	Кількість користувачів на 100 чол., 2006р.
	2000	2006		
Африка	15'646,5	199'077,3	51,1	21,68
Америка	181'981,1	561'857,5	20,3	62,35
Азія	240'579,0	1'150'396,1	27,5	29,62
Європа	291'404,7	807'583,5	17,7	99,28
Океанія	10'292,6	24'074,9	11,9	72,57
Разом	739'903,9	2'742'989,3	23,3	41,88

Джерело: [205].

Незважаючи на збільшення доступу країн до сучасних послуг зв'язку, на міжнародному ринку телекомунікацій спостерігається явище так званого „цифрового розриву” (digital divide) між розвинутими та країнами, що розвиваються (рис.2.3). Розрив зростає за масштабами їх доступу до сучасних інформаційних послуг, мережі Інтернет, цифрових телекомунікацій та за рівнем розвитку цих галузей. Якщо у 1994 р. різниця між названими групами країн у кількості Інтернет-користувачів на 100 чол. становила лише 4 чол., то у 2005 р. вона зросла до 46 чол. [262]. Цифровий розрив між ними поглиблюється за двома напрямками: поперше, країни з низькими доходами не можуть отримати доступ до сучасних

телекомунікацій, в той час як для країн з високими доходами вартість інформаційних і телекомунікаційних послуг зменшується у зв'язку з постійним скороченням вартості інформаційної одиниці. По-друге, жителі розвинутих країн, які з дитинства знайомі із сучасними ІТ, мають більше можливостей для отримання високооплачуваної роботи, що сприяє їх подальшому економічному зростанню.

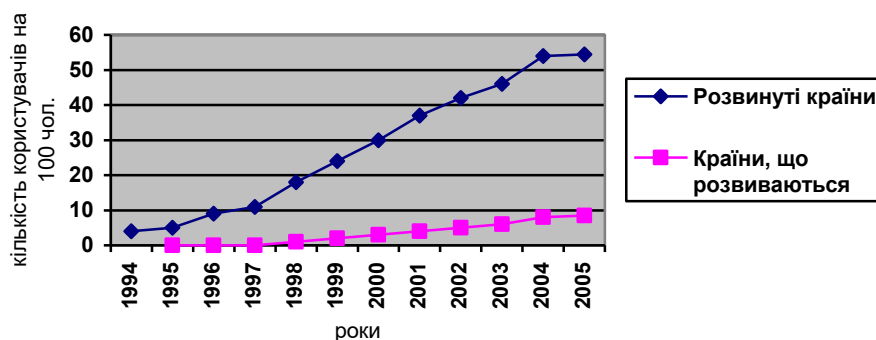


Рис.2.3. Цифровий розрив між розвинутими та країнами, що розвиваються, за кількістю Інтернет-користувачів

Окрім кількісного розвитку, міжнародний ринок телекомунікацій зазнає якісних змін завдяки зростанню витрат на R&D. Так, в 2005 р. у сфері безпроводникових Інтернет-технологій реалізовано 42 ПІ проекти із НДДКР (порівняно із 26-ма у 2004 р.). Найшвидшими темпами витрати на R&D зростають у країнах Азії, підвищившись за 2004-2005 рр. на 12,5%, в той час як у країнах Європи на – 6,25%, а у країнах Америки – на 6,7% [262]. На ринку телекомунікаційних послуг посилюється тенденція до кооперації у сфері НДДКР, передусім через МСА (додаток Е), що дає можливість ТНК взаємодоповнювати власні наукові бази та створювати нові інноваційні послуги. Додаток Л показує тісний зв'язок між компаніями на міжнародному ринку телекомунікаційних послуг – завдяки створенню МСА формується ціла мережа взаємопов'язаних між собою підприємств у галузі телекомунікаційних, інформаційних, послуг у сфері Е-комерції, аудіовізуальних та комп'ютерних послуг, ключовими вузлами у яких є America Online (AOL), Microsoft (MSFT), AT&T та Yahoo! (YHOO).

А.Мовсеян та А.Лібман [80, с.55] основною тенденцією розвитку міжнародного ринку послуг вважають лавиноподібне зростання попиту на сучасні

інформаційні послуги. Дійсно, у 1995-2006 рр. ця галузь мала найвищі темпи зростання експорту, які у 7 разів перевищували темпи зростання світового експорту послуг загалом. Це зумовлено розвитком ІТ та збільшенням можливостей до надання послуг електронним шляхом. У рейтингу компаній із найвищими темпами зростання “2006 Fortune Fastest-Growing Companies” перше місце посідає саме ТНК у галузі інформаційних послуг Yahoo!, прибуток якої за останні 3 роки підвищився на 78,1% [141].

Таким чином, основними тенденціями і водночас факторами розвитку ТНК на міжнародному ринку телекомунікаційних послуг є збільшення клієнтської бази та створення нових інноваційних послуг.

Міжнародний ринок ділових послуг характеризується одними із найвищих темпів зростання обсягів ПШ (див. рис.2.1) у структурі міжнародного ринку послуг. Це зумовлено в першу чергу специфікою галузі, основними конкурентними перевагами в якій є нематеріальні активи, найефективнішим способом для перенесення яких у приймаючі країни є ПШ. Так, приплив інвестицій у цей сектор зріс за 1989-2005 рр. у 6,7 рази, причому в розвинутих країнах у 5,4 рази, а у країнах, що розвиваються, у – 18,4 рази (додаток Г). В останніх це зумовлено одночасно зменшенням бар'єрів для припливу ПШ та пошуком ТНК шляхів для скорочення операційних витрат за рахунок розміщення виробництва послуг у країнах з нижчою вартістю кваліфікованої робочої сили.

На міжнародному ринку ділових послуг спостерігаються дві ключові тенденції: по-перше, зростання доходів компаній та консолідація їх капіталу, по-друге, поглиблення аутсорсингу ділових послуг та збільшення участі країн з ринками, що розвиваються, у цьому процесі. Ринок ділових послуг багатоплановий, він включає 6 груп послуг та понад 40 підгалузей, серед яких виділяються три найдинамічніші: консалтингові, рекламні, а також комп'ютерні та пов'язані з ними послуги.

Ринок консалтингових послуг зазнає зростання услід за своїми клієнтами – ТНК. За оцінками Plunkett Research, щорічні темпи його зростання у 2003-2006 рр. склали 3,1% [241]. Значним є підвищення доходів консалтингових ТНК, зокрема,

доходи корпорацій США у цій галузі піднялися із 122,3 млрд. дол. у 2004 р. до 138,8 млрд. дол. у 2006 р., тобто на 12%. Сукупні доходи так званої „великої п'ятірки” на міжнародному ринку консалтингових послуг (PriceWaterhouse-Coopers, KPMG International, Ernst&Young, Accenture та Deloitte) зросли за рік на 12,8% [244; 215; 176; 144; 164].

У структурі міжнародного ринку консалтингових послуг найдинамічнішим є ІТ-консалтинг, частка якого зросла із 64% у 2000 р. до 70% у 2005 р. Саме тут темпи зростання доходів найвищі – 15% , – в той час як у середньому по галузі – 12-13% [210]. Зростання міжнародного ринку консалтингових послуг відбувається також завдяки появі на ньому компаній з інших галузей цього ринку, які диверсифікували свою діяльність у напрямку консалтингу (зокрема, IBM, Cisco Systems Inc., Hewlett-Packard Co, Infosys Technologies LTD, Oracle Corp. (основна галузь діяльності – комп'ютерні послуги), Citigroup Corporate & Investment banking, Merrill Lynch&Co Inc. (фінансові послуги), General Electric (послуги енергопостачання), Honeywell International Inc. (телекомунікаційні послуги), Société AIR France (авіаційні послуги)).

Зростання міжнародного ринку рекламних послуг відбувається у напрямку Інтернет-реклами. Зокрема, у США, які займають найбільшу частку на ринку (64%), доходи від даного виду послуг зросли із 10 млрд. дол. у 2005 р. до 15 млрд. дол. у 2006 р. [241]. Експерти Zenith Optimedia передбачають, що до кінця 2008 р. Інтернет акумулює 7% усіх витрат на рекламу в світі, хоча раніше очікували лише 6-6,5% [43]. Дана тенденція зумовлена лавиноподібним зростанням кількості Інтернет-користувачів (табл.2.3), збільшенням попиту на Інтернет-послуги та послуги широкосмугового доступу в усіх країнах світу.

Зростання доходів властиве і для компаній на міжнародному ринку комп'ютерних та пов'язаних з ними послуг, що спостерігається в усіх найбільших ТНК даної галузі завдяки зростаючому попиту на нові програмні продукти в умовах прогресу ІТ та активної „електронізації” суспільства. Ці процеси супроводжуються консолідацією капіталу на ринку за рахунок ЗіП, найбільшими з яких у 2005-2006 рр. стали злиття корпорацій Oracle із PeopleSoft та Symantec із

Veritas. Характерним для галузі є також придбання великими ТНК малих компаній у галузі програмного забезпечення.

Іншою ключовою тенденцією на міжнародному ринку ділових послуг є зростання аутсорсингу. Надання ділових послуг на умовах зовнішнього підряду країнами, що розвиваються, та країнами з перехідною економікою забезпечує ТНК економію до 70% фінансових засобів. За даними McKinsey, кожен долар, витрачений корпорацією США на використання аутсорсингу, створює у світі вартість у розмірі 1,45 дол., з яких у США надходить 1,12 дол., а країні-виконавцю залишається 33 цента [2, с.18]. Про зростання ролі країн, що розвиваються, на міжнародному ринку ділових послуг, свідчить той факт, що у рейтингу Global Services 100 в десятку лідерів у галузі комп'ютерних послуг за 2006 р. увійшли індійські корпорації Infosys, HCL Technologies Ltd., Wipro Ltd і Tata Consultancy Services [228]. На ринку аутсорсингу ділових послуг спостерігається тенденція спеціалізації окремих країн на певних видах послуг (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Спеціалізація країн з ринками, що розвиваються, у здійсненні аутсорсингу ділових послуг

Країна-виконавець (група країн)	Види послуг, що передаються на аутсорсинг	Переваги країни-виконавця	Недоліки країни-виконавця
Індія	Комп'ютерні послуги; послуги програмного забезпечення; колл-центри	Висококваліфіковані спеціалісти із знанням англійської мови; велика кількість населення	Висока вартість телекомунікацій, ненадійна інфраструктура
Китай	Проектування комп'ютерної техніки; послуги програмного забезпечення; колл-центри для Японії та Республіки Корея	Низькі витрати на аутсорсинг. Можливі перспективи зростання після введення законодавства із захисту прав інтелектуальної власності	Недостатній рівень знання англійської мови (однак він швидко підвищується). Відсутність законодавства із захисту прав інтелектуальної власності
Філіппіни	Комп'ютерні послуги; бухгалтерські; архітектурні послуги; телемаркетинг	Хороша оптико-волоконна інфраструктура у 8-ми технопарках. Висококваліфіковані англомовні бухгалтери,	-

		інженери-програмісти, архітектори, телемаркетологи та графічні дизайнери	
--	--	---	--

Продовж. табл. 2.6

Мексика	Комп'ютерні послуги; інженерні послуги	Висококваліфіковані спеціалісти із ІТ та інженери; близькість до США	-
Коста Ріка	Колл-центри для іспаномовних споживачів у США та Європі	Спеціалісти із знанням іспанської мови	-
Південна Африка	Колл-центри для франкомовних споживачів Африки	Спеціалісти із знанням французької мови; сумісність часового поясу із європейським	Обмежена кількість спеціалістів
Східна Європа (Угорщина, Польща, Чехія, Румунія)	Комп'ютерні послуги	Спеціалісти із знанням англійської та німецької мов	Корупція
Росія	Комплексні комп'ютерні послуги; послуги у сфері досліджень та розробок	Велика кількість спеціалістів із науковими ступенями, кваліфікованих фахівців з ІТ та математики	Корупція

Джерело: наведено за [158, с.18].

Хоча лідером за обсягами доходу від експорту комп'ютерних послуг є Індія (16,5 млрд. дол. у 2005 р.), Філіппіни надають ширший спектр ділових послуг, мають найбільше переваг для замовників зовнішнього підряду і не мають недоліків, що свідчить про перспективи зростання аутсорсингу на цьому ринку.

Таким чином, міжнародний ринок послуг характеризується стійким зростанням як за обсягами експорту, так і за обсягами ПІІ. Розглянуті тенденції на ньому дозволили дійти висновку, що на його розвиток позитивно впливає і впливатиме у найближчому майбутньому низка факторів: прискорення науково-технічного прогресу із використанням нових можливостей ІТ; поглиблення інтеграційних процесів між країнами; лібералізація міжнародного ринку послуг; інтеграція сфер матеріального виробництва та послуг, що сприятиме раціональному використанню ресурсів праці, капіталу та інформаційних ресурсів, в першу чергу в рамках ТНК. Не можна не погодитись із В.Мартинівим та А.Динкіним, які передбачають зростання секторів послуг із меншою капітало-місткістю [57, с.8], так як уже сьогодні аналіз міжнародного ринку послуг показує

переважаючий потік інвестицій у галузі телекомунікаційних, фінансових, ділових послуг, що визначають його динаміку. В умовах поглиблення лібералізаційних процесів можна очікувати значний приплив ПІІ на міжнародні ринки медичних та освітніх послуг, які мають значний потенціал для комерційної присутності.

Виявлені тенденції у розвитку міжнародного ринку послуг свідчать про продовження процесу формування „нової економіки”, що ґрунтується на знаннях, та перехід до інформаційного суспільства. Стійке збільшення кількості Інтернет-користувачів у світі, зростання обсягів електронної торгівлі, зменшення вартості інформаційної одиниці є важливими передумовами для „неважкого” економічного зростання та визначають тенденцію глобального ресурсозбереження. Активний розвиток міжнародного ринку ІТ-аутсорсингу у перспективі може призвести до утворення сервісних ТНК нового типу – віртуальних – операції яких здійснюватимуться за допомогою сучасних ІТ за участю країн з ринками, що розвиваються, що дозволить найефективніше використовувати економію масштабу.

За умови поглиблення процесів ЗіП на міжнародному ринку послуг продовжуватиметься подальша консолідація капіталу та укрупнення ТНК, зменшення їх кількості та перетворення на глобальні компанії.

Лібералізація ринків послуг країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою сприятиме все більшому їх залученню до міжнародної торгівлі послугами, можна очікувати їх активну участь в процесах транснаціоналізації міжнародного сервісного ринку. За прогнозами експертів ЮНКТАД [273], до 2010 р. більш як 1/3 ПІІ у країни, що розвиваються, надходитимуть з інших країн, що розвиваються, а основними інвесторами стануть Індія, Китай, Бразилія та Південна Африка. З цим не можна не погодитись, так як уже сьогодні потоки ПІІ у сферу послуг між країнами, що розвиваються, зростають швидше, ніж аналогічні потоки між ними та розвинутими країнами. У світлі даних тенденцій можна очікувати виходу на міжнародний ринок послуг ТНК походженням із країн СНД, які протистоятимуть зарубіжним корпораціям, у зв'язку з чим необхідне глибше дослідження механізму функціонування міжнародного ринку послуг в

умовах його транснаціоналізації, інвестиційних та фінансових аспектів цього процесу.

2.2. Економічний механізм функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки

З точки зору системного аналізу економічний механізм – це відносини, які формуються у системі і забезпечують її розвиток. Враховуючи предмет даного дослідження, поняття економічного механізму можна визначити як відносини, що формуються між суб'єктами міжнародного ринку послуг і забезпечують його розвиток. Економічний механізм функціонування будь-якого ринку, і міжнародного ринку послуг в тому числі, в першу чергу оцінюється через аналіз взаємодії попиту і пропозиції (див. рис.1.1). Закон попиту і пропозиції на міжнародному ринку послуг регулює співвідношення між попитом, що відображає потребу в послугах на даному ринку, забезпечену відповідними доходами, та пропозицією як набором послуг за відповідними цінами, що їх готові надати провайдери.

Залежно від співвідношення пропозиції й попиту, на міжнародному ринку послуг складається певна кон'юнктура, зокрема: перевищення попиту над пропозицією; перевищення потенційної пропозиції над попитом; встановлення рівноваги попиту і пропозиції. Проте для міжнародного ринку послуг в цілому це не завжди підтверджується. Так, перевищення попиту над пропозицією можливе на ринках окремих країн та галузевих ринках і спостерігається сьогодні у секторі інформаційних та комп'ютерних послуг. У зв'язку із зростанням попиту на ці послуги світові лідери у цій галузі (Accenture, Infosys, Cap Gemini) планують збільшити штат своїх працівників у найближчі 5 років. Перевищення потенційної пропозиції над попитом на ринках послуг окремих країн можливе тоді, коли різко знижується платоспроможність потенційних споживачів та їх доходи, динамічно зростають ціни на товари і послуги, або ж якість послуг незадовільна. Однак така

ситуація знову ж таки малоймовірна на міжнародному ринку послуг загалом у зв'язку із високою гнучкістю та саморегуляцією цього ринку. Найхарактернішою для міжнародного ринку послуг в цілому є рівновага між попитом і пропозицією, для якої властиве встановлення рівноважної ціни, що відповідає суспільній вартості послуги.

Одна із найбільших проблем для ТНК на міжнародному ринку послуг – це узгодження попиту на послугу та обсягу діяльності (пропозиції) компанії. В її основі лежить низка причин, зумовлених специфікою взаємодії попиту й пропозиції на ринку. По-перше, більшість послуг виробляються та споживаються одночасно. Таким чином, завчасне виробництво послуги з очікуванням швидкого зростання попиту неможливе, що перешкоджає створенню запасу для пристосування до кон'юнктурних коливань. По-друге, порівняно із попитом на товари, попит на послуги передбачити набагато важче, крім цього, коливання останнього відбуваються частіше. Це пов'язано з тим, що споживачі зазвичай не мають довгострокових планів щодо споживання послуг (наприклад, медичних), часто рішення щодо придбання послуги виникає спонтанно. У даному контексті необхідно відмежувати поняття максимального і мінімального попиту, які можна спрогнозувати. Зокрема, в таких галузях, як транспортні, рекреаційні, електроенергетичні, точки мінімального і максимального споживання легко передбачуватися. Виняток становить також попит на послуги з боку юридичних осіб, який планується завчасно. Третьою причиною є мінливість часу обслуговування. У зв'язку із різноманітністю послуг, їх специфічним характером, індивідуальними потребами кожного клієнта важко точно визначити час, необхідний на обслуговування очікуваної кількості споживачів. Це може призвести до переоцінювання чи недооцінювання необхідного обсягу діяльності (пропозиції послуг).

Визначальний чинник економічного механізму надання послуг на міжнародному ринку шляхом комерційної присутності – ємність ринку країни-реципієнта і наявність пропозиції на цьому ринку. Ємність ринку країни-реципієнта за показником попиту на послуги можна відобразити у вигляді формули (2.1):

$$D = P_{\epsilon} + I_{\mathcal{M}} \quad (2.1),$$

де P_{ϵ} – обсяг внутрішньої реалізації послуг, тобто загальний обсяг реалізації послуг за мінусом експорту послуг; $I_{\mathcal{M}}$ – імпорт послуг в приймаючу країну; D – обсяг попиту на послуги на ринку приймаючої країни.

Оскільки виробництво послуги та її споживання здійснюються практично одночасно, пропозиція послуг не може перевищувати обсяги їх реалізації. Виходячи з цього міркування, за показником пропозиції послуг ємність ринку країни-реципієнта можна представити як (2.2):

$$S = B_{\epsilon} + E_x \quad (2.2),$$

де B_{ϵ} – обсяг виробництва послуг на території приймаючої країни її резидентами; E_x - обсяг експорту послуг країни-реципієнта; S – обсяг пропозиції послуг країни-реципієнта.

При визначенні ємності ринку послуг країни-реципієнта необхідно враховувати, що він є сукупністю галузевих ринків, які відрізняються специфікою послуг. Тому поряд із встановленням загальної ємності приймаючого ринку слід розраховувати ємність окремих галузевих ринків.

Окрім ємності ринку послуг країни-реципієнта за показниками попиту та пропозиції, до основних елементів економічного механізму функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки слід віднести чинники (детермінанти), які визначають поведінку ТНК на цьому ринку та впливають на їх рішення щодо переміщення капіталу в ту чи іншу країну: загальний розмір ринку країни-реципієнта і його зростання; відкритість приймаючого ринку; ділова присутність клієнтів сервісної ТНК у приймаючій країні; глобальна олігополістична реакція; культурні відмінності між приймаючою і країною базування ТНК; конкурентні переваги сервісних галузей; концентрація галузі; здатність сервісної галузі до торгівлі; розмір ТНК та його

збільшення. Зазначені детермінанти впливають із аналізу низки теорій, таких як еkleктична парадигма Дж.Даннінга, теорії інтерналізації, теорії олігополістичної реакції, теорії культурних відмінностей, теорії стратегії фірми, досліджень специфіки міжнародного ринку послуг, зокрема, особливостей його регулювання та ПІІ на ньому (чинник відкритості приймаючого ринку), стратегії „слідування за клієнтом” сервісної ТНК, нездатності до транскордонної торгівлі деяких видів послуг.

Достатній розмір ринку країни-реципієнта і темпи його зростання позитивно впливають на рішення сервісної ТНК щодо інвестування на цей ринок. Вплив даного чинника можна дослідити за допомогою аналізу даних щодо ВВП деяких країн, що відображає розміри їх ринків, і темпів його зростання¹ (табл. 2.7). Це пов'язано з тим, що як тільки економіка країни набирає розмірів (певного рівня ВВП), що дозволяють внутрішньому виробництву ефективно досягати економії масштабу, обсяги ПІІ на її ринку починають зростати.

Таблиця 2.7

ВВП окремих країн Центрально-Східної Європи і темпи його зростання

Країна	ВВП, млрд. дол.			Рейтинг країн за обсягом ВВП (2006)	Темпи зростання ВВП, %			Рейтинг країн за темпами зростання ВВП (2006)
	2000	2004	2006		2000	2004	2006	
Україна	31,3	64,9	106,1	4	5,9	12,1	7,1	8
Росія	259,7	590,4	986,9	1	10,0	7,1	6,7	9
Румунія	37,1	75,5	121,6	3	2,1	8,4	7,7	6
Словаччина	20,2	41,1	55,0	5	2,0	5,5	8,3	5
Молдова	1,3	2,6	3,3	12	2,1	7,3	4,0	12
Беларусь	12,7	23,1	36,9	6	5,8	11,4	10,1	3
Литва	11,5	22,5	29,8	8	3,9	7,0	7,5	7
Латвія	7,8	13,7	20,1	9	8,4	8,5	11,9	1
Естонія	5,5	11,2	16,4	10	7,9	7,8	11,4	2
Болгарія	12,6	24,3	31,4	7	5,4	5,7	6,1	10
Польща	171,3	252,4	338,7	2	4,2	5,3	5,8	11
Грузія	3,1	5,1	7,6	11	1,8	5,9	9,4	4

Джерело: складено автором за [272].

¹ За методикою визначення розміру ринку країни-реципієнта за обсягами її ВВП, запропонованою Комісією із транснаціональних корпорацій ООН.

Дані таблиці 2.7 свідчать про те, що такі країни ЦСЄ, як Росія, Польща, Румунія, Україна та Словаччина є найбільшими за обсягами ВВП, а тому найпривабливішими для припливу ПІІ зарубіжних сервісних ТНК (за інших рівних умов). В той же час, за темпами зростання ВВП у даній групі лідирують інші країни – Латвія, Естонія, Беларусь, Грузія і Словаччина, отже мають значний потенціал у залученні ПІІ в сферу послуг.

Виходячи з того, що мотив „слідування за клієнтом” є одним із основних для сервісних ТНК на сучасному етапі транснаціоналізації міжнародного ринку послуг, можна стверджувати, що ділова присутність клієнтів сервісної ТНК у приймаючій країні позитивно впливає на її рішення щодо інвестування. Основною перевагою такої стратегії є зменшення невизначеності на зарубіжному ринку завдяки встановленим раніше зв'язкам. В першу чергу ця детермінанта визначальна для корпорацій у галузях фінансових і ділових послуг, клієнтами яких є юридичні особи. Страхові, банківські, рекламні, консалтингові ТНК інвестують за кордон з метою надання філіям інших ТНК послуг, які раніше надавали їх материнським компаніям.

Комерційна присутність клієнтів сервісної ТНК у країні-реципієнті вимірюється балансовою вартістю накопичених ПІІ з тієї ж країни-інвестора (країни базування ТНК). Враховуючи тенденцію зростаючого припливу ПІІ на ринки фінансових послуг країн ЦСЄ, доцільно оцінити можливості проникнення на ринок України низки найбільших фінансових ТНК світу, що входять до рейтингу ЮНКТАД. Зокрема, із 20 лідируючих ТНК у галузі фінансових послуг 10 ще поки не розмістили свої філії на території України (табл. 2.8).

Враховуючи дані щодо суми накопичених ПІІ з країни базування та щодо кількості приймаючих країн названих ТНК, слід очікувати проникнення на вітчизняний ринок фінансових послуг корпорацій з Німеччини (Deutsche Bank), Нідерландів (ABN Amro Holding) та Великобританії (HSBC Holdings PLC). Основним із потенційних інвесторів вважаємо Deutsche Bank, зважаючи на те, що він уже розмістив свої філії у країнах-сусідах України – Польщі та Росії. Зауважимо можливість похибки в обчисленні даної детермінанти у зв'язку з тим,

що клієнтами сервісної ТНК у приймаючій країні є компанії і з інших країн, а не лише з її країни походження.

Таблиця 2.8

Потенційні компанії-інвестори на ринок фінансових послуг України

№ п/п	Назва ТНК	Країна базування	Кількість приймаючих країн	Кількість зарубіжних філій	Сума накопичених ПІ з країни базування в Україну, млн. дол. (на 1.10.2007 р.)
1.	UBS AG	Швейцарія	43	363	579,8
2.	Zurich Financial Services	Швейцарія	34	345	579,8
3.	HSBC Holdings PLC	Великобританія	47	658	1820,0
4.	Deutsche Bank	Німеччина	38	493	5759,3
5.	Credit Suisse	Швейцарія	31	280	579,8
6.	ABN Amro Holding	Нідерланди	45	432	2173,7
7.	General Motors Financial Services	США	38	166	1421,1
8.	Merrill Lynch & Company Inc	США	22	167	1421,1
9.	Grupo Santander	Іспанія	28	311	58,3
10.	KBC Group	Бельгія	17	162	36,2

Джерело: складено автором за [275, с.287; 22].

У країнах-реципієнтах, що відрізняються своїми культурами, смаками, способом життя і промисловими потребами, сервісні ТНК змушені адаптувати свої послуги до місцевих споживачів. Даний чинник визначає стратегії входження ТНК на зарубіжний ринок та діяльність її зарубіжних філій. Як підкреслює П.Барневік, великі корпорації у сфері послуг у кожній країні намагаються діяти відповідно до місцевих правил і традицій, а не підкреслювати свою глобальність [150, с.94]. Культурні відмінності між приймаючою і країною базування здійснюють швидше негативний, ніж позитивний вплив на здійснення ПІ сервісною ТНК. Виявлення даної детермінанти ґрунтується на дослідженнях факторів національної культури Г.Хофстеде [196; 197], що отримали подальшого розвитку у працях Л.Тіхані, Д.Гріффіта [261], М.Антіа, Дж.Б.Ліна [145], Дж.Еванс

та Ф.Мавондо [177], згідно з якими існує 4 культурні виміри відмінностей між країнами: 1) дистанція влади (PDI); 2) уникнення невпевненості (UAI); 3) співвідношення між індивідуалізмом та колективізмом (IDV); 4) переважання чоловічого або жіночого начала (MAS). На основі проведених досліджень можна розрахувати комплексний індекс культурних відмінностей між країною базування (j) і країною-реципієнтом (k) (2.3):

$$CD_{jk} = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 ((I_{ij} - I_{ik})^2 / V_i) \quad (2.3),$$

де I_{ij} – індекс i -го культурного виміру країни j ; I_{ik} – індекс i -го культурного виміру країни k ; V_i – стандартне відхилення i -го культурного виміру; CD_{jk} – індекс культурних відмінностей між країнами j та k [257, с.12].

Емпіричний аналіз впливу даного чинника на діяльність сервісних ТНК проведений на прикладі датської компанії Danske Bank, що надає фінансові послуги у восьми країнах світу (табл. 2.9). За результатами аналізу найменший індекс культурних відмінностей мають скандинавські країни-сусіди Данії (Норвегія, Швеція, Фінляндія), тобто мають схожі смаки та спосіб життя, а тому найпривабливіші для датських інвестицій у фінансовий сектор за інших рівних умов.

Розрахунок індексу CD_{jk} для деяких інших країн, окрім реципієнтів ПП Danske Bank, дозволив дійти висновку, що між північними та південними країнами існує більше культурних відмінностей, ніж між країнами Сходу та Заходу. Так, наприклад, Данія та Індія подібніші за культурними вимірами, ніж Данія та Греція, які розміщені у Західній Європі. Це пояснює поведінку багатьох сервісних ТНК США та ЄС, які створюють свої філії у країнах Сходу, таких як Індія, Китай, Сінгапур, Таїланд та ін.

Наведена чотиривимірна модель не є досконалою і служить лише базою для подальших досліджень впливу чинника культурних відмінностей на ПП сервісних ТНК. Водночас слід зауважити, що вплив даного чинника з часом

зменшуватиметься у зв'язку із встановленням міжнародних стандартів обслуговування на міжнародному ринку послуг.

Таблиця 2.9

Розрахунок індексу культурних відмінностей на прикладі ТНК у галузі фінансових послуг Danske Bank

№ п/п	Країна	Індекс культурного виміру				CD _{jk}
		PDI	IDV	MAS	UAI	
1.	Країна базування : Данія	18	23	74	16	-
2.	Країни-реципієнти: Фінляндія	33	59	63	26	18,8
3.	Франція	68	86	71	43	81,8
4.	Німеччина	35	65	67	66	53,7
5.	Ірландія	28	35	70	68	36,7
6.	Норвегія	31	50	96	8	15,4
7.	Іспанія	57	86	51	42	74,1
8.	Швеція	31	29	71	5	4,1
9.	Великобританія	35	35	89	66	38,6
10.	Інші країни: Індія	77	40	48	56	73,25
11.	Греція	60	112	35	57	140,8
12.	Італія	50	75	76	70	77,5
13.	Португалія	63	104	27	31	118,6
14.	Сінгапур	74	8	20	48	83,5
15.	США	40	46	91	62	40,9
Стандартне відхилення, V_i		20	24	25	20	-

Джерело: розраховано автором за [197, с.33].

У зв'язку із явищем недосконалої конкуренції та асиметричністю інформації, сервісні ринки є найбільш регульованими у світовому господарстві. Це пов'язано також із великим економічним, соціальним і військово-стратегічним значенням багатьох видів послуг (фінансових, транспортних, зв'язку, медичних, послуг енергопостачання). Як зауважують експерти ООН, „жоден сектор не регулюється так сильно, як сектор послуг” [265, с.43]. Тому урядові регулювання ринків послуг та відкритість останніх для зарубіжних інвестицій є вагомим чинником, що визначає функціонування міжнародного ринку послуг. Для

розрахунку даної детермінанти пропонуємо використати індекс відкритості сектора i у країні j для відкриття нових зарубіжних філій транснаціональних сервісних корпорацій (2.4):

$$O_{ij} = \frac{EX_{ij} + IM_{ij}/2}{VA_{ij}} \quad (2.4),$$

де O_{ij} - індекс відкритості сектора (галузі) i у країні j ; EX_{ij} – номінальний експорт країни j у секторі (галузі) i ; IM_{ij} – номінальний імпорт країни j у секторі (галузі) i ; VA_{ij} – номінальна додана вартість країни j у секторі (галузі) i [216].

Аналіз відкритості ринків послуг окремих країн (табл. 2.10) підтвердив, що вони є менш відкритими, ніж ринки товарів (індекс відкритості ринку товарів перевищує індекс відкритості ринку послуг).

Таблиця 2.10

Відкритість ринків товарів і послуг окремих країн, 2006 р.

Країна	EX _{ij} товарів, млрд. дол.	IM _{ij} товарів, млрд. дол.	VA _{ij} товарів, млрд. дол.	EX _{ij} послуг, млрд. дол.	IM _{ij} послуг, млрд. дол.	VA _{ij} послуг, млрд. дол.	O _{ij} ринку товарів	O _{ij} ринку послуг
Країни ЦСЄ:								
Беларусь	19,74	22,32	16,0	2,28	1,45	17,45	1,93	0,17
Болгарія	15,06	23,14	10,1	5,04	4,1	18,6	2,64	0,38
Грузія	0,99	3,68	1,97	0,80	0,68	4,6	1,44	0,25
Естонія	9,47	13,28	4,77	3,45	2,43	11,12	3,38	0,42
Латвія	6,15	11,51	4,32	2,64	1,97	15,05	2,76	0,24
Литва	14,11	19,3	10,2	3,58	2,46	18,0	2,33	0,27
Молдова	1,05	2,69	0,70	0,47	0,46	2,0	3,42	0,35
Польща	110,3	125,99	106,69	20,5	17,91	216,62	1,62	0,14
Росія	304,52	163,87	375,06	30,1	44,28	556,67	1,03	0,09
Румунія	32,34	51,1	46,24	6,85	6,77	62,83	1,25	0,16
Словаччина	41,72	45,87	17,4	5,37	4,69	35,6	3,72	0,22
Україна	38,37	45,04	35,3	10,67	8,48	60,1	1,72	0,25
Інші країни:								
Індія	120,25	174,85	251,0	73,84	63,7	495,7	0,83	0,22
Китай	968,94	791,46	1269,0	91,42	100,33	1109,7	1,08	0,13
Бразилія	137,47	95,89	339,9	17,92	26,88	704,0	0,55	0,04

Німеччина	1111,97	908,63	861,3	168,77	219,1	2012,6	1,82	0,14
Франція	490,37	534,89	459,8	114,46	108,78	1691,8	1,65	0,10
Великобри- танія	448,29	619,38	602,6	227,53	171,96	1674,4	1,26	0,19

Джерело: розраховано автором за [272; 206].

Порівняльний аналіз індексів відкритості ринків послуг окремих країн (табл.2.10, рис.2.4) показав, що для створення зарубіжних філій ТНК ці ринки найбільш відкриті у Естонії, Молдові, Болгарії, Литві, Україні та Грузії, а найменш відкриті – у Бразилії, Росії, Франції, Німеччині та Китаї. Отже, членство країни у СОТ чи в певному інтеграційному угрупованні (ЄС) ще не означає відкритості її економіки. Поряд із позитивами відкритості ринків названих країн, пов'язаними із залученням ПІІ у сферу послуг, існує важлива загроза – вразливість національних сервісних компаній, можливість їх витіснення з ринку зарубіжними ТНК.

Оскільки кожен галузевий ринок відрізняється за рівнем регулятивного впливу та кількістю бар'єрів для ПІІ, для глибшого розуміння впливу даної детермінанти на здійснення ПІІ сервісними ТНК доцільно розраховувати індекси відкритості кожної галузі ринків послуг країн-реципієнтів.

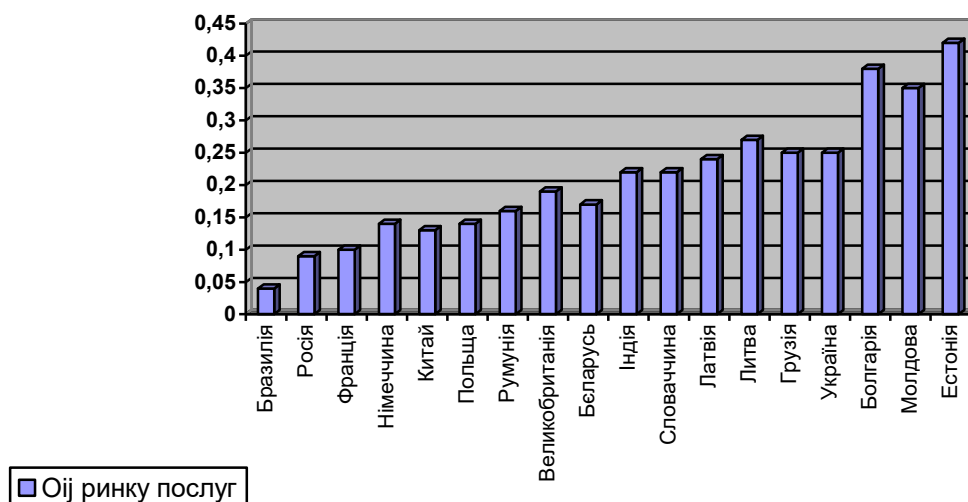


Рис.2.4. Індекс відкритості ринків послуг окремих країн

Із зростанням глобальної конкуренції на міжнародному ринку послуг все вагомішою стає роль національних конкурентних переваг у сфері послуг. Сервісні ТНК можуть використовувати і збільшувати власні конкурентні переваги завдяки

здійсненню ПП, надаючи послуги на локальному, регіональному чи міжнародному ринках. Згідно із дослідженнями М.Портера [243], на міжнародну конкурентоспроможність компанії впливають такі чинники, як переваги місцезнаходження країни базування, властивості попиту та інституційні структури у приймаючих та країнах базування. Виходячи з цього, міжнародна конкурентоспроможність у сфері послуг країни базування сервісної ТНК позитивно впливає на здійснення останньою ПП на міжнародному ринку послуг.

Для розрахунку впливу даної детермінанти пропонуємо використати індекс міжнародної конкурентоспроможності (*ICI*), який базується на дослідженнях Б.Баласси [147], Дж.Нормана та Дж.Даннінга [169] (2.5). Основна перевага даного індексу полягає в тому, що він дозволяє порівнювати міжнародну конкурентоспроможність певної сервісної галузі тієї чи іншої країни на галузевому рівні. За відсутності відповідного статистичного матеріалу емпіричний аналіз впливу даної детермінанти у дисертаційному дослідженні провести неможливо. Враховуючи те, що вітчизняні сервісні компанії поки не мають власних зарубіжних філій, індекс *ICI* для будь-якої галузі сфери послуг України становить -1.

$$ICI_{ij} = (Q_{ij} - I_{ij}) / (Q_{ij} + I_{ij}) \quad (2.5),$$

де Q_{ij} – кількість зарубіжних філій у галузі i , створених за кордоном ТНК, що базуються у країні j ; I_{ij} – кількість зарубіжних філій в галузі i , утворених в країні j компаніями, що не базуються в країні j ; ICI_{ij} – індекс міжнародної конкурентоспроможності [255, с.15].

Міжнародну конкурентоспроможність сфери послуг тієї чи іншої країни можна вимірювати також часткою експорту послуг у загальному експорті країни, однак при цьому враховується лише надання послуг шляхом транскордонної торгівлі, що не відповідає предмету дисертаційного дослідження.

Конкуренція на міжнародному ринку послуг у більшості галузей (зокрема, торгових, фінансових та ділових послуг) характеризується олігополістичною взаємозалежністю між ТНК на ньому. Будь-яке рішення компанії потребує перед-

бачення найімовірнішої реакції конкурентів. Дію чинника олігополістичної реакції на міжнародному ринку послуг можна пояснити за допомогою моделі олігополії Дж.Неша (так званої „рівноваги Неша”). Рівновага Неша – це сукупність стратегій або дій, згідно з якими кожен учасник ринку (зокрема, сервісна ТНК) реалізовує оптимальну стратегію, передбачаючи дії суперників [23, с.247].

Звідси випливає, що ПІІ ТНК на такому ринку здійснюватимуться з метою перевірки або випередження аналогічної поведінки конкурентів, або ж як крок у відповідь. П. Кругман назвав таку модель поведінки „зуб за зуб” [217, с.52]. При цьому ТНК походженням із країн з однаковим рівнем доходів та властивостями попиту мають однакові моделі олігополістичної поведінки та подібні набори конкуруючої продукції (пропозиції послуг). Вплив даної детермінанти на здійснення ПІІ на ринок послуг певної приймаючої країни можна визначити за допомогою індексу олігополістичної реакції (2.6):

$$OLIGOP_{ij} = C_{ij} / P_{ij} \quad (2.6),$$

де C_{ij} – кількість інших зарубіжних ТНК з філіями в галузі i у приймаючій країні j , за виключенням ТНК, що розглядається; P_{ij} – загальна кількість усіх зарубіжних ТНК, які потенційно можуть встановлювати філії в галузі i країни j (тобто усі інші ТНК даної галузі, що не мають філій у досліджуваній країні); $OLIGOP_{ij}$ – індекс олігополістичної реакції [257, с.17].

Даний показник дозволяє спрогнозувати поведінку ТНК на міжнародному ринку послуг, напрямки переміщення її капіталу залежно від дій конкурентів. Розрахунок індексу олігополістичної реакції для потенційних країн-реципієнтів ПІІ найбільшої ТНК у галузі послуг роздрібної торгівлі Wal-Mart Stores Inc., у зв'язку із перспективою її входження на ринки послуг ЦСЄ (табл. 2.11), показав, що найпривабливішими для інвестування Wal-Mart Stores Inc. за інших рівних умов будуть країни з найвищим індексом олігополістичної реакції, а саме: Польща ($OLIGOP_{ij}=0,28$), Угорщина ($OLIGOP_{ij}=0,16$), Словаччина ($OLIGOP_{ij}=0,13$), Румунія ($OLIGOP_{ij}=0,09$) та Росія ($OLIGOP_{ij}=0,09$). Це пояснюється її

олігополістичною взаємозалежністю із діями основних конкурентів (таких, як Carrefour S.A., Tesco plc, Rewe-Zentral AG, Metro AG та інших), уже присутніх на ринках цих країн.

Таблиця 2.11

Розрахунок індексу олігополістичної реакції ринків послуг роздрібної торгівлі окремих країн Центрально-Східної Європи

№п/п	Країна	C_{ij}	P_{ij}	$OLIGOP_{ij}$
1.	Молдова	1	145	0,01
2.	Україна	3	143	0,02
3.	Болгарія	3	143	0,02
4.	Литва	5	141	0,04
5.	Латвія	6	140	0,04
6.	Естонія	7	139	0,05
7.	Росія	12	134	0,09
8.	Румунія	12	134	0,09
9.	Словаччина	17	129	0,13
10.	Угорщина	20	126	0,16
11.	Польща	32	114	0,28

Джерело: розраховано автором за [142, с.16-30].

Однією із причин здійснення ПП є бар'єри для проникнення на ринок для інших способів поставки, зокрема: високі витрати на рекламу, значні капітальні витрати, ефект масштабу, інтенсивність НДДКР. Названі перешкоди зумовлюють високу концентрацію галузі, яка теж позитивно впливає на здійснення ПП сервісними ТНК. При цьому останні мають більше можливостей для подолання цих бар'єрів порівняно із національними постачальниками послуг. Показники концентрації характеризують питому вагу продукції найбільших фірм у загальному обсязі виробництва галузі й відображають ступінь конкурентності або монополізації різних галузей. Експерти ЮНКТАД пропонують вимірювати рівень галузевої концентрації (*CONC*) часткою продажів чотирьох найбільших фірм у обсягу продажів 100 найбільших сервісних компаній світу в цій галузі. Т.К.Руткаускас називає такий показник „індексом концентрації ринку” [110, с.34].

Емпіричний аналіз концентрації окремих галузей міжнародного ринку послуг (табл. 2.12) показав, що цей показник найвищий у галузі торгових послуг (28,4%), що свідчить про її привабливість для появи нових ТНК у зв'язку із вищим рівнем бар'єрів для інших способів поставки.

Таблиця 2.12

Концентрація окремих галузей міжнародного ринку послуг, 2006 р.

№п /п	Галузь	Обсяги продажів 4-х найбільших ТНК галузі, млрд. дол.				Обсяг продажу 100 ТНК, млрд. дол.	CONC
		Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄		
1.	Торгові послуги	312,43	98,60	81,51	76,54	2005,74	28,4%
2.	Транспортні послуги	58,58	42,58	30,85	30,27	769,87	21%
3.	Ділові послуги	41,36	31,80	23,35	19,76	584,38	20%
4.	Послуги електро-, водо-, газопостачання	66,67	63,68	55,63	55,28	1201,61	20%
5.	Фінансові послуги, в т.ч.:	13,711	124,41	120,32	115,20	3628,17	13,7%
5.1.	Банківські послуги	120,32	85,39	81,10	79,90	1871,44	19,6%
5.2.	Страхові послуги	124,41	115,20	106,98	88,95	1660,98	26,2%
5.3.	Диверсифіковані фінансові послуги	137,11	81,48	78,25	76,33	1195,65	31,2%

Джерело: розраховано автором за [183].

Найнижчий рівень концентрації серед обраних галузей – у секторі фінансових послуг (13,7%), проте він відрізняється за окремими підгалуззями: для банківських послуг – 19,6%, страхових послуг – 26,2%, диверсифікованих фінансових послуг – 31,2%. Отже, остання є найперспективнішою для припливу ПІІ.

У зв'язку із специфічними властивостями послуг не всі їх види підлягають транскордонній торгівлі. Тому, чим меншою мірою послуга здатна надаватись транскордонним шляхом, тим більша імовірність її надання через комерційну присутність ТНК. Торгованість (здатність до торгівлі) тієї чи іншої сервісної галузі визначається часткою її експорту в загальному обсязі зарубіжних продажів (у тому числі за участю зарубіжних філій) (2.7). Даний показник може приймати значення від 0 до 1, де „0” характерний для галузей, послуги яких зовсім не придатні до торгівлі транскордонним шляхом, і які, відповідно, надаються через

комерційну присутність, а „1” – для повністю торгованих галузей. Емпіричний аналіз впливу даної детермінанти здійснено на прикладі США, оскільки це єдина країна, що веде офіційну статистику торгівлі послугами через зарубіжні філії своїх ТНК (табл. 2.13).

$$TRADE_{ij} = T_{ij} / (T_{ij} + S_{ij}) \quad (2.7),$$

де T_{ij} – обсяг експорту послуг у галузі i ; S_{ij} – обсяг продажу послуг через зарубіжні філії ТНК у галузі i ; $TRADE_{ij}$ – торгованість сервісної галузі i [255, с.18].

Таблиця 2.13

Розрахунок здатності до торгівлі окремих галузей ринку послуг США, 2006 р.

№п/п	Галузь	Обсяг експорту (транскордонна поставка), млн. дол. (T_{ij})	Обсяг продажу через зарубіжні філії ТНК, млн. дол. (S_{ij})	Торгованість сервісної галузі ($TRADE_{ij}$)
1.	Фінансові та страхові послуги	36923	119651	0,24
2.	Телекомунікаційні послуги	4463	32196	0,12
3.	Транспортні послуги	67284	1200	0,98
4.	Освітні послуги	13643	1342	0,91
5.	Ділові послуги, в т.ч.:	47400	48820	0,49
6.	Управлінські та консалтингові послуги	2495	4900	0,34
7.	Комп'ютерні та інформаційні послуги	7596	2500	0,75
8.	Роялті та ліцензійні платежі	17901	44477	0,29
9.	Послуги з досліджень та розробок	1702	11300	0,13
10.	Аудіовізуальні послуги	7961	3117	0,72

Джерело: розраховано автором за [270].

Отримані результати свідчать про те, що найпридатнішими для торгівлі шляхом комерційної присутності є фінансові та страхові, телекомунікаційні та ділові послуги (в тому числі управлінські та консалтингові, послуги з досліджень та розробок). Це пояснює експансію американських ТНК на іноземні ринки саме у названих галузях і підтверджується галузевою структурою рейтингу Fortune Global 500 [184]. Найвищий рівень торгованості мають освітні і транспортні послуги, а тому надаються переважно транскордонним шляхом. Доцільно

зауважити, що вплив даного чинника поступово зменшується у зв'язку з досягненнями в сфері ІТ та лібералізаційними кроками в рамках ГАТС СОТ, що збільшують здатність послуг до торгівлі.

Вплив останньої детермінанти – розміру фірми (за вартістю активів чи обсягами продажів) та його зростання – вперше виявлений вченими ще у 60-70-х рр. ХХст. [200; 199, с.210]. Розмір сервісної ТНК все ще залишається основною змінною у міжнародній поведінці в багатьох сервісних галузях (фінансових, ділових послуг). Важливість даної детермінанти пояснюється бажанням корпорацій досягнути ефекту масштабу, розширюючи мережу своїх зарубіжних філій. Зростання розміру фірми вимірюється щорічним темпом зростання виручки від продажів ТНК, у деяких випадках – темпом зростання доходу.

Разом з тим, необхідно враховувати закономірність, встановлену Р.Коузом (так звану «рівновагу Коуза»): компанії розширюються до того моменту, коли затрати на внутрішню рівновагу стають рівними витратам на зовнішні операції (іншими словами, коли зовнішні трансакційні витрати дорівнюють внутрішнім) [46, с.58]. Низка сучасних дослідників виступає проти збільшення розмірів ТНК, вважаючи це однією з причин їх банкрутства. Так, зокрема, Р.Камрасс та М.Фарнкомб [46] пропонують стратегію контрольованого розподілу великого бізнесу на атомарні складові та зосередження їх на одному з ключових видів діяльності. Для глибшого розуміння впливу даної детермінанти необхідно провести аналіз фінансових аспектів функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки.

Найважливіші функції сервісної ТНК як системи – НДДКР, облік, збір та обробка інформації, виробництво та надання послуг – здійснюється у взаємозв'язках: а) між материнською компанією та її філіями; б) між окремими філіями; в) шляхом укладання угод із третьою стороною. Взаємозв'язки між материнською компанією та її філіями, а також між окремими філіями ТНК формуються в рамках внутрішніх ринків ТНК. Саме на внутрікорпоративних ринках здійснюється значна частина світової торгівлі – за деякими даними, до 1/3 її вартості [24]. Кількісний аналіз динаміки внутрішньої торгівлі послугами в

рамках ТНК є проблематичним у зв'язку із недоліками зовнішньоторговельної статистики. Лише США проводять оцінку цього виду торгівлі офіційно (табл.2.14).

Таблиця 2.14

Внутріфірмова торгівля сервісних ТНК США, 1997–2006 рр. (млрд. дол.)

Імпорт послуг материнськими компаніями, що базуються у США, із зарубіжних філій	Комерційні послуги (разом)	Роялті та ліцензійні платежі	Транспортні послуги	Фінансові послуги	Ділові послуги
1997	40,8	23,1	0,4	1,4	13,5
1998	42,9	24,4	0,4	1,8	13,9
1999	50,3	27,6	0,5	2,5	17,3
2000	51,9	28,3	0,5	2,8	18,1
2001	52,1	27,2	0,6	3,2	18,9
2002	55,0	29,7	0,7	3,1	18,7
2003	60,1	32,5	0,7	3,5	20,5
2004	64,2	35,1	0,8	4,0	21,3
2005	70,7	39,8	1,1	3,8	23,0
2006	73,1	39,3	1,2	4,2	25,2
Експорт послуг материнськими компаніями, що базуються у США, до зарубіжних філій					
1997	10,8	1,4	0,4	0,9	6,5
1998	12,6	1,8	0,4	0,9	7,1
1999	18,2	2,3	0,4	1,5	10,7
2000	19,2	2,5	0,4	1,0	10,9
2001	19,6	2,5	0,5	0,9	11,4
2002	20,6	2,9	0,7	1,1	12,4
2003	20,9	2,7	1,2	1,7	14,3
2004	21,3	2,9	1,5	1,2	16,1
2005	24,4	4,1	0,5	1,1	19,2
2006	30,2	5,1	0,5	1,5	23,5

Джерело: наведено за [270].

Дані таблиці 2.14 свідчать про: стає зростання обсягів внутріфірмової торгівлі в рамках сервісних ТНК США протягом 1997-2006 рр. за усіма видами послуг; значну частку в ній торгівлі діловими послугами; перевищення імпорту

послуг материнськими компаніями над їх експортом до зарубіжних філій. Це пов'язано з тим, що ТНК переносять більшість своїх неосновних операцій (в тому числі підрозділи з надання допоміжних послуг) закордон з метою зменшення витрат. На особливу увагу заслуговує внутрікорпоративний ринок технологій та ноу-хау, торгівля якими складає 42% усієї внутрішньої торгівлі послугами ТНК США. Важливим напрямком передачі технологій у сучасний період є створення науково-дослідних філій за кордоном та передача ними технологій материнській компанії. Цю тенденцію підтверджує той факт, що роялті та ліцензійні платежі, отримані зарубіжними філіями американських ТНК від материнських компаній, зросли протягом 1997-2006 рр. на 48%, в той час як аналогічні платежі, отримані материнськими компаніями з-за кордону, збільшились лише на 34%. Значну роль у підтриманні взаємозв'язків між філіями ТНК відіграє використання мережі Інтернет і такого явища, як телеробота (teleworking), тобто надання послуг споживачеві на великі відстані через електронні мережі.

Важливою особливістю внутріфірмової торгівлі є втягнення через внутрішні ринки у міжнародну торгівлю невеликих фірм, які є зовнішніми підрядниками сервісних ТНК. Численні внутрішні та міжфірмові зв'язки корпорацій є головним чинником посилення економічної взаємозалежності країн на міжнародному ринку послуг. Як показав аналіз тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг, на сучасному етапі ключову роль у цих процесах відіграють два типи міжфірмового співробітництва: аутсорсинг та МСА.

Механізм здійснення аутсорсингу на міжнародному ринку послуг можна представити у вигляді схеми (рис.2.5).

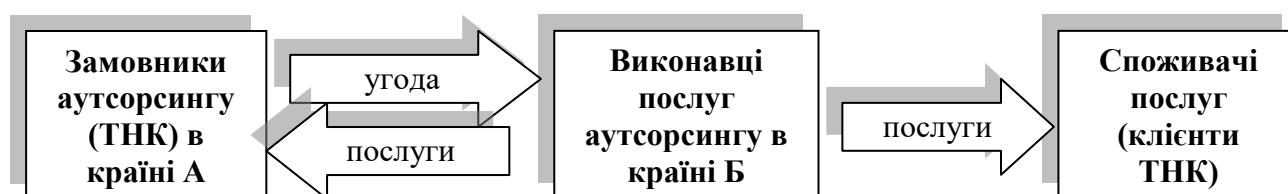


Рис. 2.5. Механізм здійснення аутсорсингу на міжнародному ринку послуг

Вихідним моментом цього процесу є відділення усіх функцій та послуг у діяльності ТНК, що не відносяться до її ключових компетенцій, та передача їх на

аутсорсинг третій стороні (аутсорсеру) за кордон після підписання довгострокової аутсорсингової угоди. Після цього виконавці аутсорсингу зобов'язуються надавати певні послуги споживачам ТНК-партнера, або ж самим ТНК (у випадку аутсорсингу бізнес-процесів). Таким чином, на міжнародному ринку аутсорсингу пропозиція представлена компаніями, що надають послуги зовнішнього підряду, а попит – одночасно з боку ТНК та з боку її клієнтів.

Особливістю функціонування міжнародного ринку аутсорсингу в сучасний період є його електронна організація, яка передбачає не лише надання послуг за допомогою сучасних ІТ, але й віртуальний характер самих ринків. Яскравим прикладом є електронний ринок аутсорсингу Elance [174], на якому представлено попит з боку корпорацій близько 80-ти країн-замовників. При цьому будь-яка компанія-аутсорсер може розмістити на сайті ринку пропозицію щодо виконання аутсорсингового проекту.

Переваги компаній-замовників аутсорсингу очевидні: 1) можливість зосередитись на ключових функціях і послугах із вищою доданою вартістю; 2) економія витрат, в першу чергу за рахунок нижчої оплати праці за кордоном, яка складає в середньому 15-40%; 3) збільшення швидкості виконання замовлень для клієнтів сервісної ТНК завдяки різниці в часі (різним часовим поясам у Західній Європі та, наприклад, у Китаї), можливість надавати послуги цілодобово; 4) підвищення якості (працівники компаній-виконавців мають високу кваліфікацію і досвід для успішного здійснення конкретних операцій). Компанії-аутсорсери теж отримують певні переваги: створення великої кількості робочих місць із вищою заробітною платою, ніж в середньому у їх країні; можливість отримання цінного досвіду у роботі на міжнародному ринку послуг; доступ до сучасних технологій та ноу-хау; можливість самостійного виходу на міжнародний ринок послуг. Орієнтація країн, що розвиваються, на виконання аутсорсингу наукомістких видів послуг (ІТ-аутсорсингу) сприятиме зменшенню „цифрового розриву” між ними та розвинутими країнами.

Структура попиту на міжнародному ринку аутсорсингу характеризується домінуванням розвинутих країн: так, 50% угод укладено країнами Європи (найбі-

льші замовники – Німеччина, Великобританія та Франція), 44% – країнами Америки (США, Канада), і лише 6% - країнами Азійсько-Тихоокеанського регіону [172, с.18]. Згідно з дослідженнями DTZ Research, країни-виконавці (аутсорсерів), що представляють пропозицію послуг зовнішнього підряду, можна поділити на групи за стадіями розвитку ринків аутсорсингу (табл. 2.15). В основі групування лежать такі критерії, як співвідношення вартості та кваліфікації робочої сили, наявність і якість інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури в цих країнах.

Таблиця 2.15

Географічна структура ринків аутсорсингу за стадіями їх розвитку

Регіон	Стадія 1: зародження	Стадія 2: формування	Стадія 3: зростання	Стадія 4: зрілість
Азійсько-Тихоокеанський регіон	Пакистан, Республіка Корея	Малайзія, Таїланд, В'єтнам	Китай, Філіппіни	Австралія, Індія, Сінгапур
Америка	Бразилія, Чилі, Венесуела	Ямайка	Мексика	Канада
Європа, Близький Схід та Африка	Болгарія, Румунія	Росія, Україна	Чехія, Угорщина, Польща, ПАР	Ірландія, Ізраїль, Великобританія

Джерело: [158, с.19].

Аналіз показав, що на міжнародному ринку аутсорсингу поступово зменшується частка країн, ринки яких знаходяться на стадії зрілості. Це зумовлено бажанням корпорацій-замовників диверсифікувати свої геополітичні ризики за рахунок інших країн-виконавців. Ринки аутсорсингу країн ЦСЄ (Болгарія, Румунія, Україна та Росія) знаходяться на стадіях зародження та формування і мають потенціал для наступного розвитку із перспективою досягнення стадій зростання та зрілості. Ці країни спеціалізуються на аутсорсингу ІТ-послуг (комп'ютерних, інформаційних) та НДДКР завдяки великій кількості кваліфікованих спеціалістів із науковими ступенями, особливо в галузях фізико-математичних і технічних наук, а також ІТ. В той же час серйозним їх недоліком залишається корупція.

Аналіз найбільших аутсорсингових угод, зафіксованих ОСО Consulting [220], дозволив визначити основні чинники, що впливають на рішення ТНК про передачу послуг на аутсорсинг в ту чи іншу країну (рис.2.6). Серед них найважливішими виявились наявність кваліфікованої робочої сили (38%

відповідей експертів), нижчі затрати на виконання послуг (20%) та рівень володіння іноземними мовами (10%). Названі чинники повинні враховуватись при підвищенні аутсорсингового потенціалу потенційних компаній-виконавців.

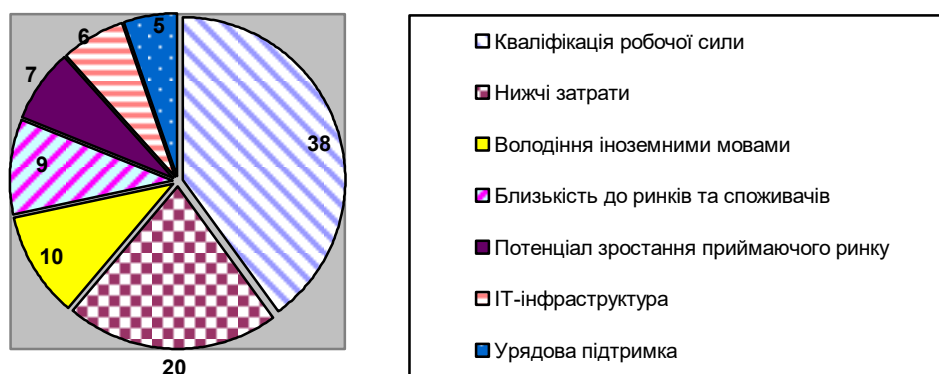


Рис.2.6. Чинники, що впливають на рішення ТНК про передачу послуг на аутсорсинг (відсоток відповідей експертів)

Більшість сучасних дослідників [46; 9] прогнозують майбутнє міжнародних ринків у вигляді мереж зв'язків між різними суб'єктами господарювання, навіть між конкурентами. Р.Камрасс та М.Фарнкомб [46] називають такі відносини „економікою загальної зв'язаності”. Ключовим елементом механізму функціонування міжнародного ринку послуг в таких умовах стають міжнародні стратегічні альянси (МСА). Їх особливістю на міжнародному ринку послуг є те, що у багатьох галузях вони необхідні для ефективного виробництва та надання послуг. Зокрема, на ринку авіаційних послуг жодна авіакомпанія не може покрити своїми послугами весь світ, а тому ризикує втратити споживачів, незадоволених ціною рейсів та їх неузгодженістю. Звідси впливає виявлення основної причини створення МСА – стратегічного доповнення, що полягає у об'єднанні досвіду та ринків партнерів.

Запорукою успішного функціонування альянсу на ринку є правильний вибір його учасників. Аналіз низки досліджень у цій сфері [195; 188] дозволив виділити три основні чинники, що впливають на рішення компаній щодо вибору партнерів в МСА:

1) попередній досвід партнера у міжнародних стратегічних альянсах. Фірми, які ніколи раніше не були учасниками МСА (більшість українських ком-

паній у сфері послуг), швидше за все обиратимуть партнера із міжнародним досвідом (ТНК), гарною репутацією та вмінням вести переговори у зарубіжній політичній сфері. Натомість досвідчені учасники альянсів більше уваги звертатимуть на компанії із великим потенціалом для навчання та розвитку нових технологій;

2) мотиви для створення альянсу. Основними можуть бути досягнення економії масштабу, полегшення зарубіжної експансії, розподіл витрат на НДДКР, адаптація до урядової політики. Якщо альянс створюється із метою досягнення економії масштабу, то головним критерієм вибору партнера буде доступ до ресурсів та дешевої робочої сили. Якщо ж переважаючим мотивом є міжнародна експансія чи проникнення на певний ринок, тоді основний критерій при виборі учасників альянсу – знання місцевого ринку;

3) національність іноземного партнера та рівень розвитку його країни походження. Якщо для компанії із менш розвинутої країни важливими критеріями є фінансові активи й технологічні здібності партнера, то для ТНК із розвинутих країн це доступ до унікальних навичок, кваліфікації та знання місцевого ринку. Очевидним є те, що сервісні компанії із країн з ринками, що розвиваються, зацікавлені знайти партнерів для створення альянсів із розвинутих країн, оскільки відчувають нестачу фінансової стабільності та інфраструктури.

Емпіричний аналіз функціонування МСА здійснити складно у зв'язку із неформальним або конфіденційним характером більшості угод. За оцінками Arthur Andersen, велика компанія (ТНК) в середньому підтримує близько 30 стратегічних партнерств. Важливим інструментом аналізу МСА є паспорт альянсу, тобто зведена таблиця критеріїв його оцінки, що представляє цілісну картину міжфірмових партнерських відносин (додаток М). Узагальнення практики створення альянсів на міжнародному ринку послуг за 5-ма критеріями (країни походження партнерів, галузевий склад, стадії життєвого циклу галузі, структура власності, характер відносин) показує, що партнерства створюються компаніями різних розмірів – як великими ТНК, так і середніми компаніями. Внутрігалузеві альянси спрямовані на зміцнення конкурентних переваг та утримання ринкової ніші на міжнародному ринку послуг і найхарактерніші для зрілих галузей послуг

(альянси у галузі транспортних послуг Star Alliance, Sky Team, Lufthansa+SAS). Міжгалузеві альянси передбачають диверсифікацію діяльності, вихід на нові ринки і нову клієнтську базу, створення інноваційних продуктів та послуг (альянси на стику комп'ютерних, фінансових та консалтингових послуг, такі як Cisco Systems+Cap Gemini, Microsoft+Scala Business Solutions, альянс за участю Visa та American Express). Аналіз стратегічних цілей МСА свідчить про те, що багатосторонні альянси зазвичай формуються у відповідь на виклики глобальної конкуренції. Таким чином, конкурентами на міжнародному ринку послуг в сучасних умовах стають не поодинокі компанії, а мережі альянсів. Враховуючи явище олігополістичної реакції на ринках послуг, багато компаній створюють МСА з метою імітації дій конкурентів.

Успішність функціонування МСА значною мірою залежить від його структури. Утворення його групою подібних між собою партнерів зі схожими інтересами може породжувати проблему внутрішньої конкуренції. Найефективнішою, на нашу думку, є структура „центру і периферії”, що включає одного або кількох пов'язаних між собою членів ядра та менших партнерів, що обертаються навколо центру, і дещо нагадує будову атома. Прикладом такої структури є мережа альянсів на міжнародному ринку інформаційних та комп'ютерних послуг (додаток Л). Центрами альянсів на ринку виступають America Online (AOL), Microsoft (MSFT), AT&T та Yahoo! (YHOO). У цій мережі AT&T забезпечує телекомунікаційні зв'язки для провайдерів Інтернет-послуг, найбільшим з яких є America Online, що працюють на програмному забезпеченні Microsoft і залежать від інформаційних послуг та Е-комерції, лідером у наданні яких є Yahoo!. Створення таких МСА формує систему міжфірмових зв'язків, що забезпечує високий рівень інтеграції бізнесу на міжнародному ринку послуг.

Аналіз економічного механізму функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки дозволив виявити передумови для участі в ньому країн з ринками, що розвиваються: зокрема, вплив детермінант транснаціоналізації міжнародного ринку послуг на рішення ТНК щодо інвестування в ту чи іншу країну, наявність потенційних галузей-реципієнтів

сервісних ПШ, перспективи участі країн з транзитивною економікою у взаємозв'язках на ринку через механізми аутсорсингу та формування міжнародних стратегічних альянсів. Останнє є важливою передумовою для виходу українських підприємств на міжнародний ринок послуг, а тому вимагає подальших наукових досліджень.

2.3. Інвестиційні та фінансові аспекти проникнення транснаціонального капіталу на ринки послуг приймаючих країн

З економічної точки зору транснаціоналізація міжнародного ринку послуг обумовлена можливістю та необхідністю переміщення капіталу із країн з його надлишком у країни з його дефіцитом, але в яких є інші ресурси, що не можуть бути раціонально використані через нестачу капіталу. Водночас кожна галузь міжнародного ринку послуг має свою специфіку, що відображається і на фінансово-інвестиційних аспектах його функціонування. З огляду на це, вважаємо за доцільне розглянути два зрізи цієї проблеми – переміщення капіталу на ринку між країнами та між його галузями.

Експансія ТНК на міжнародному ринку послуг може здійснюватися шляхом інвестування у створення нового підприємства у приймаючій країні „з нуля” (greenfield investment), ПШ в діюче підприємство або ж за допомогою злиттів та поглинань (mergers and acquisitions, ЗіП). Сьогодні практично відсутні наукові напрацювання щодо вибору способу ПШ сервісними ТНК на міжнародному ринку послуг із врахуванням його специфіки. Деякі аспекти цієї проблеми щодо ринку ділових та професійних послуг дослідили Дж.Даннінг та А.МакКейг-Берлінер [168]. Однак переважна більшість праць стосується промислових ТНК.

Основна особливість інвестування „з нуля” полягає у тому, що ПШ збільшують виробничі потужності сфери послуг, роблять внесок у накопичення капіталу та зростання зайнятості у країні-реципієнті. При цьому підвищується концентрація галузі, оскільки кількість підприємств на ринку зростає. Існування

бар'єрів у багатьох країнах для цього способу ПІ пов'язане із загрозою загострення конкуренції з боку ТНК та витіснення ними з ринку національних провайдерів послуг. Зокрема, в Україні до недавнього часу існували обмеження на заснування на її території філій зарубіжних ТНК. Принципова різниця між двома способами інвестування на ринок приймаючої країни полягає у тому, чи збільшується виробничий потенціал останньої і чи відбувається приплив капіталу до неї в короткостроковому періоді.

Вибір того чи іншого способу ПІ на міжнародному ринку послуг залежить від характеристик приймаючої країни та специфіки галузі. Серед галузевих чинників, що впливають на стратегічний вибір ТНК на користь ЗіП, основними є: концентрація галузі, високі бар'єри для входу на ринок іншими шляхами, повільне зростання галузі та надлишкові виробничі потужності. ЗіП також обирають, коли тиск конкурентів примушує ТНК до швидкого зростання. Спосіб проникнення ТНК на ринки інфраструктурних послуг залежить від рівня розвитку інфраструктури у приймаючій країні. Зокрема, для успішного функціонування банківських ТНК необхідна розвинута мережа, тому вхід на цей ринок зазвичай відбувається шляхом придбання місцевих банків із розгалуженою мережею філій та представництв, що дозволяє ТНК швидко розвиватися. Недостатній рівень розвитку готельної інфраструктури у приймаючих країнах примушує зарубіжні компанії здійснювати інвестування у нові готелі „з нуля”. У багатьох країнах, що розвиваються, слабкий потенціал місцевих фірм робить такий різновид ПІ єдиним можливим способом експансії сервісних ТНК на їх ринки послуг.

Аналіз способу інвестування „з нуля” на ринках послуг країн ЦСЄ дозволив виявити галузеві напрямки міграції капіталу (табл.2.16). Отримані дані свідчать, що частка інвестиційних проектів “з нуля” у сфері послуг найбільша в Білорусі та Україні (відповідно 56% та 42%), а найменша – у Словаччині (22%). Це означає, що в останній ця форма інвестування більш характерна для промислового сектора.

Аналіз проектів у розрізі галузевих кластерів показав, що спосіб інвестування “з нуля” у країнах ЦСЄ найбільш притаманний галузям туристичних

послуг та індустрії розваг, що підтверджує тезу про недостатній розвиток їх інфраструктури у цих країнах. Відносно незначна частка (10%) проектів у галузях логістичних та дистриб'юторських послуг означає, що переважаючими у них є неакціонерні форми експансії ТНК, інвестиції в діючі підприємства та ЗіП.

Таблиця 2.16

III проекти із заснування зарубіжних підрозділів ТНК та їх розвитку на ринках послуг країн ЦСЄ, 2002–2007рр.

№ п/п	Країна	Галузевий кластер (кількість проектів)				Частка проектів у сфері послуг, %
		Ділові та фінансові послуги	Інформаційні та комп'ютерні послуги	Туризм, рекреація та індустрія розваг	Логістичні та дистриб'юторські послуги	
1.	Україна	82	49	40	17	42
2.	Беларусь	9	15	8	1	56
3.	Естонія	34	17	24	12	38
4.	Латвія	23	30	51	14	38
5.	Литва	26	24	34	8	38
6.	Молдова	5	4	2	2	28
7.	Болгарія	71	45	135	21	38
8.	Угорщина	89	90	128	22	30
9.	Польща	73	67	102	51	27
10.	Росія	201	127	181	69	29
11.	Румунія	131	77	145	18	34
12.	Словаччина	35	21	22	18	22
13.	Словенія	15	2	5	7	29
Разом – 2499 (100%)		794 (32%)	568 (23%)	877 (35%)	260 (10%)	-

Джерело: складено автором за [219].

Окрім особливостей країни-реципієнта та специфіки галузі, на вибір способу інвестиційної експансії на ринок послуг впливає рівень транснаціональності компанії, що вимірюється індексом транснаціональності² (I_{TP}) (табл.2.17). Для аналізу впливу даного чинника Дж.Даннінг та А.МакКейг-Берлінер використовують 7-значну шкалу Лайкерта, у якій „0” означає, що для ТНК

² Індекс транснаціональності ТНК розраховується за формулою: $I_{TP} = (A_3/A_0 + П_3/П_0 + Ш_3/Ш_0)/3$, де A_3 - зарубіжні активи, A_0 - загальні активи ТНК, $П_3$ - обсяг реалізації послуг через зарубіжні філії, $П_0$ - загальний обсяг реалізації послуг ТНК, $Ш_3$ - зарубіжний штат працівників, $Ш_0$ - загальний штат працівників ТНК.

байдуже, яким способом входити на ринок, а „б” вказує на те, що спосіб інвестування є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності інвестора.

Таблиця 2.17

Вибір способу інвестиційної експансії на ринок послуг країни-реципієнта залежно від індексу транснаціональності ТНК (експертна оцінка)

Типи ТНК за індексом транснаціональності, $I_{тр}$	Інвестування «з нуля»	ЗіП
Усі ТНК	2.27	4.05
ТНК з низьким $I_{тр}$	2.21	3.83
ТНК із середнім $I_{тр}$	2.73	4.37
ТНК з високим $I_{тр}$	2.09	4.27

Джерело: [168, с.24].

Дані таблиці 2.17 свідчать, що ТНК з низьким та середнім $I_{тр}$ віддають перевагу інвестиціям у створення нових підприємств, а ТНК з $I_{тр}$ вище середнього (в тому числі глобальні корпорації) більше схильні до злиттів та поглинань. Таким чином, із розширенням своїх зарубіжних підрозділів сервісні ТНК все більше покладаються на ЗіП для зміцнення своїх конкурентних переваг на міжнародному ринку послуг.

Світова практика інвестиційної експансії показує, що злиття і поглинання є набагато поширенішими на міжнародному ринку послуг, ніж інвестиції “з нуля”, і складають понад 70% сумарного експорту ПП у сферу послуг. З точки зору руху активів ЗіП представляють механізм розподілу власності від менш ефективних до більш ефективних власників з метою підвищення дохідності інвестованого капіталу. У теорії ЗіП існує три підходи до пояснення цього явища: теорія агентських витрат (agency cost theory), теорія „гордині” (hubris theory) та синергічна теорія (synergy theory). Згідно з теорією агентських витрат, менеджери ТНК виступають у ролі агентів акціонерів. В той же час, між ними існує конфлікт інтересів, викликаний виплатами (дивідендів, поверненням капіталу) акціонерам, що зменшують гнучкість при управлінні коштами корпорації. В таких умовах ЗіП і, відповідно, зростання ТНК, призводять до концентрації ресурсів, що збільшує владу менеджерів та їх компенсаційні виплати. Відповідно до теорії „гордині”,

злиття є результатом особистих рішень менеджерів корпорації, яка виступає покупцем. Якщо об'єднання призводить до погіршення фінансових результатів ТНК, таке рішення можна пояснити лише амбіціями вищого керівництва.

Згідно з дослідженнями Е. Берковича та М.Нараянана, 3/4 усіх ЗіП пояснюються теорією синергії, при цьому в 49,4% випадків позитивний результат від злиття отримувала компанія-покупець, а у 95,8% – компанія, яку поглинали [48, с.53]. Виходячи з цього, у дисертаційному дослідженні вважаємо за доцільне здійснити аналіз ЗіП на міжнародному ринку послуг, виходячи з позицій синергічної теорії.

За визначенням Е.Кемпбелла та К.Саммерс Лачс, синергія – це „кумулятивний позитивний ефект, що значно перевищує сукупні результати різних бізнесів (компаній) порівняно з рівнями ефективності кожного з них зокрема [55, с.15]”. У випадку ЗіП ефект синергії може проявлятися як у зростанні обороту і чистого прибутку, так і в підвищенні ринкової вартості об'єднаної компанії. Н.Коніна пропонує розраховувати синергічний ефект від злиттів і поглинань за допомогою формули (2.9):

$$V = (V_{AB} - (V_A + V_B)) - (P + E) \quad (2.9),$$

де V – чиста вартість придбання; V_{AB} – комбінована вартість компаній А і В; V_A – ринкова вартість акцій придбаної компанії А; V_B – вартість компанії В; P – ціна, сплачена за компанію А; E – трансакційні витрати на здійснення угоди; $(V_{AB} - (V_A + V_B))$ – ефект синергії від здійснення угоди [48, с.48].

Відзначаючи переваги даної методики (врахування вартості угоди і трансакційних витрат на її здійснення, значні розміри яких можуть звести позитивний ефект від угоди до нуля), за якою розраховується абсолютна сума економічної вигоди від ЗіП, слід звернути увагу на те, що в емпіричній її перевірці існують певні труднощі, пов'язані з відсутністю даних щодо трансакційних витрат на здійснення окремих угод, які не завжди відображаються у статистиці. У зв'язку з цим для аналізу ЗіП пропонуємо використати формулу, що

дозволяє виявити наявність чи відсутність синергічного ефекту в результаті злиття компаній у відносних величинах (2.10):

$$S = \frac{C}{A + B} \quad (2.10),$$

де A – вартість компанії-цілі до злиття; B – вартість компанії-покупця до злиття; C – вартість об'єднаної компанії (або вартість компанії-покупця після поглинання); S – синергічний ефект від злиття компаній.

Синергічний ефект присутній, якщо $S > 1$, якщо ж $0 < S < 1$, то синергічний ефект відсутній, а ЗіП призводить до зменшення ринкової вартості поглинаючої компанії. У будь-якому випадку, розраховуючи синергічний ефект, необхідно зважати, що він проявляється не одразу після укладення угоди, а пізніше, після завершення реорганізації.

Аналіз найбільших злиттів та поглинань на міжнародному ринку послуг за 2005 р., проведений нами на основі запропонованої методики, показав, що у багатьох випадках вони призводять до падіння ринкової вартості об'єднаної компанії і, відповідно, нульового синергічного ефекту (табл.2.18). Разом з тим, практично усі ЗіП в галузі фінансових послуг (банківських та страхових) закінчилися отриманням позитивного синергічного ефекту. Це підтверджує залежність ефективності консолідації капіталу на міжнародному ринку послуг від специфіки галузі.

Низка сучасних дослідників виступають із критикою ЗіП, зокрема М.Фарнкомб та Р.Камрасс [46], і підтримують ідею поділу корпорацій для досягнення ефекту зворотньої синергії. Вони опираються на сучасні дослідження ефективності ЗіП: за даними Business Week, 50% ЗіП призводять до падіння ринкової вартості акціонерного капіталу; згідно з аналізом, проведеним А.Т. Kearney, після здійснення злиття лише 30% корпорацій підвищили загальну рентабельність, а у 57% прибутки зменшились; за дослідженнями А.Шенка, об'єднані компанії зазвичай погіршують свої економічні результати на 17%

порівняно із самостійними конкурентами за такими показниками, як рентабельність, продуктивність та інноваційні проекти [46, с.201-202].

Таблиця 2.18

Розрахунок синергічного ефекту для найбільших угод із ЗіП на міжнародному ринку послуг, 2005 р.

№ п/п	Вартість угоди, млрд. дол.	Компанія-ціль, А	Галузь компанії-цілі	Компанія-покупець, В	Галузь компанії-продавця	Синергічний ефект, S
1.	18.3	Bayerische Hypo- und Vereins (Німеччина)	Банківські послуги	Unicredito Italiano SpA (Італія)	Банківські послуги	1.37
2.	7.1	RAS (Італія)	Страхові послуги	Allianz AG (Німеччина)	Страхові послуги	1.05
3.	6.9	Gecina SA (Франція)	Ділові послуги	Metrovacesa SA (Іспанія)	Ділові послуги	0.53
4.	6.6	Exel PLC (Великобританія)	Експедиторські послуги	Deutsche Post AG (Німеччина)	Кур'єрські послуги	0.97
5.	5.0	Absa Group Ltd (ПАР)	Банківські послуги	Barclays PLC (Великобрит.)	Банківські послуги	0.66
6.	4.3	Skype Technologies SA (Люксембург)	Комп'ютерні послуги	eBay Inc (США)	Інформаційні послуги	1.05
7.	3.8	Banknorth Group Inc (США)	Банківські послуги	Toronto-Dominion Bank (Канада)	Банківські послуги	1.24
8.	3.5	Cesky Telecom (Чехія)	Телекомунікаційні послуги	Telefonica SA (Іспанія)	Телекомунікаційні послуги	0.83
9.	3.3	Bank Austria Creditanstalt AG	Банківські послуги	Unicredito Italiano SpA (Італія)	Банківські послуги	1.24

Джерело: розраховано автором за: [161; 154; 198].

Незважаючи на наведені дані, обсяги ЗіП на міжнародному ринку послуг продовжують зростати. Це пояснюється тим, що підвищення рентабельності та ринкової вартості компанії є основним мотивом лише для 20% ТНК, що беруть участь у ЗіП. Решта ж мають інші цілі: 35% – освоєння нових ринків, 22% – збільшення частки ринку та її захист, 10% – створення нових продуктів (послуг) [48, с.55]. Д.Сміт та Д.Сендлер наводять логічні аргументи на захист ЗіП: отримання доступу до нових ринків та виробничої бази у глобальних масштабах; збільшення контролю над цільовим ринком завдяки поглинанню потенційного конкурента; отримання синергічного ефекту обома компаніями-учасницями; скорочення ділових ризиків за допомогою збалансування портфелю активів (при купівлі

компаній у різних галузях, регіонах чи на різних стадіях зрілості); можливість отримання стратегічно важливого інтелектуального капіталу [252, с.200-201].

Частину названих переваг можна досягнути шляхом створення МСА, зберігши самостійність обох партнерів, однак, на нашу думку, вибір між МСА та ЗіП на міжнародному ринку послуг в першу чергу визначається специфікою галузі. Так, наприклад, консолідація у галузі банківських послуг відіграє ключову роль у збереженні конкурентоспроможності та ефективному розвитку міжнародної банківської мережі. Більше того, на міжнародному ринку послуг ЗіП у багатьох випадках є єдиним способом проникнення на ринок країни-реципієнта, враховуючи обмеження на створення зарубіжних філій у деяких країнах. Крім цього, створення глобальних сервісних ТНК є необхідним для обслуговування їх великих корпоративних клієнтів у різних куточках світу (згідно із стратегією «слідування за клієнтом»). А враховуючи те, що основним мотивом консолідації капіталу на міжнародному ринку послуг в сучасний період є збільшення частки ринку та розширення клієнтської бази, слід очікувати збереження тенденції до зростання обсягів ЗіП у сервісних галузях. Дослідження сучасної хвилі злиттів і поглинань на міжнародному ринку послуг дозволило виявити їх галузеву специфіку (табл. 2.19), що підтверджує наведені вище міркування.

Таблиця 2.19

Галузева специфіка ЗіП на міжнародному ринку послуг

№ п/п	Галузь	Особливості ЗіП
1.	Фінансові послуги	Зумовлені необхідністю диверсифікації ризиків шляхом розширення географії операцій та продуктового ряду, а також бажанням використати економію на масштабі. Характерною рисою ЗіП в сучасний період є поглинання прибуткових фінансових установ із розвинутою мережею, які цілком могли б існувати самостійно (на відміну від хвилі ЗіП 90-х рр., коли об'єктами поглинань були переважно слабкі та неефективні компанії). У деяких країнах є єдиним способом проникнення ТНК на приймаючий ринок фінансових послуг.
2.	Телекомунікаційні послуги	У країнах, що розвиваються, та країнах з перехідною економікою в багатьох випадках здійснюються в рамках приватизаційних процесів. Поглиблення консолідації в галузі викликане такими чинниками, як посилення конкуренції, лібералізація ринку та поява нових технологій. Іншою причиною цього є потреба великих транснаціональних клієнтів в інтегрованих телекомунікаційних послугах, що примусило телекомунікаційні ТНК створювати світові мережі.

Продовж. табл. 2.19

3.	Послуги електро-, водо-, газопостачання	У країнах з ринками, що розвиваються, здійснюються зазвичай в рамках приватизаційних процесів.
4.	Ділові послуги	Зумовлені бажанням покращити обслуговування великих транснаціональних клієнтів (стратегія «слідування за клієнтом») та супроводжуються розширенням пакету послуг, розробкою нових їх видів на стику підгалузей даної групи послуг
5.	Освітні послуги	Викликані активізацією конкуренції на ринку у зв'язку із зростанням міжнародної академічної мобільності (переміщенням студентів та викладачів між країнами). Це, в свою чергу, пов'язано із посиленням міжнародних інтеграційних процесів та лібералізацією міжнародного ринку послуг в рамках ГАТС СОТ.

Джерело: складено автором.

Аналіз галузевої структури оголошених ЗіП на основі даних Thomson Financial вказує на напрямки майбутньої консолідації на міжнародному ринку послуг. Так, на початку 2007 р. найбільшою була вартість угод, оголошених у галузях ділових, фінансових, транспортних та послуг зв'язку. За кількістю угод лідерами також є ділові, фінансові та комунікаційні послуги [260]. Названі напрямки міграції капіталу свідчать про збереження тенденції у зростанні ролі ділових та фінансових послуг на світовій арені.

Розглядаючи явище ЗіП на міжнародному ринку послуг з позицій синергічної теорії, слід звернути увагу на фінансову синергію, пов'язану перш за все із можливістю придбання цільової компанії за ціною, меншою від балансової. Виходячи з цього, для аналізу угод із ЗіП доцільно використати так званий коефіцієнт Тобіна (Q-ratio) [48, с.42; 178], розроблений нобелівським лауреатом Дж.Тобіном (2.11). Якщо у компанії $Q > 1$, це свідчить про її потенціал до інвестиційної експансії, тобто вона більше схильна до придбання інших компаній. Коефіцієнт Тобіна вищий у фірм, що мають сильні конкурентні переваги, відомі товарні знаки та ліцензійний захист. Якщо ж $Q < 1$, така компанія є привабливою для поглинання (оскільки недооцінена на ринку) і не схильною до ПІІ. Із падінням коефіцієнта Q на ринку зростає хвиля ЗіП.

$$Q = MV / AV \quad (2.11),$$

де MV – ринкова вартість цільової компанії (капіталізація + усі довгострокові зобов'язання); AV – вартість усіх активів цільової компанії.

Основна цінність коефіцієнта Тобіна в дослідженні міжнародного ринку послуг у контексті його транснаціоналізації полягає в тому, що він дозволяє виявити компанії на тому чи іншому приймаючому ринку послуг, найуразливіші з точки зору їх поглинання зарубіжними інвесторами, а також компанії, схильні до інвестицій, в тому числі до зарубіжної експансії та перетворення на ТНК. Розрахунок даного показника для низки українських акціонерних товариств у сфері послуг (табл. 2.20) показав, що деякі з них є можливими цілями для придбання, зокрема, ВАТ „Київенерго” ($Q=0,48$), АСК „Укррічфлот” ($Q=0,36$), НАСК „Оранта” ($Q=0,13$), АКБ „Індустріалбанк” ($Q=0,82$). Інші ж компанії, із $Q>1$, мають потенціал для самостійного здійснення прямого іноземного інвестування (ВАТ „Укртелеком”, ВАТ „Укргазбанк”, ВАТ „Телеканал „Тоніс” та інші).

Таблиця 2.20

Розрахунок коефіцієнта Тобіна для окремих корпорацій на ринку послуг України

№ п/п	Назва	Галузь	MV, млн. грн.	AV, млн. грн.	Q-ratio
1.	«Київенерго»	Комунальні послуги	1216,7	2559,4	0,48
2.	«Укртелеком»	Телекомунікаційні послуги	24958,9	12258,5	2,04
3.	«Мостобуд»	Будівельні та інженерні послуги	59,8	463,5	0,13
4.	«Готельний комплекс «Русь»	Готельні послуги	336,9	55,6	6,06
5.	«Готель «Прем'єр Палац»	Готельні послуги	392,6	323,1	1,22
6.	АСК «Укррічфлот»	Транспортні послуги	219,2	609,0	0,36
7.	«Одеський торговий дім»	Торгові послуги	53,1	45,1	1,18
8.	«Укргазбанк»	Банківські послуги	1003,7	467,4	2,10
9.	«Львівобленерго»	Комунальні послуги	486,5	487,6	0,99
10.	«Телеканал «Тоніс»	Аудіовізуальні послуги	6521,3	17,5	373,5
11.	НАСК «Оранта»	Страхові послуги	38,2	295,4	0,13
12.	АКБ «Індустріалбанк»	Банківські послуги	1459,9	1778,2	0,82

Джерело: розраховано автором за [91; 113; 114].

Значний вплив на рух капіталу на міжнародному ринку послуг здійснює трансфертне ціноутворення на послуги в рамках формування внутрішніх ринків ТНК. Зокрема, бажаючи вилучити капітал із зарубіжної філії в одній із країн-

реципієнтів, материнська компанія завищує ціни на послуги, що надаються цьому підрозділу. Таким чином, трансфертне ціноутворення дає можливість ТНК переводити прибутки у країни із нижчими податковими ставками. Для прикладу, якщо зарубіжна філія А сервісної ТНК надає послуги іншій зарубіжній філії В, а t_a і t_b – ставки податку на прибуток корпорацій у двох приймаючих країнах, то правило трансфертного ціноутворення для цієї ТНК матиме вигляд: а) якщо $t_a > t_b$, то трансфертна ціна встановлюється якомога нижче; б) якщо $t_a < t_b$, то трансфертна ціна встановлюється якомога вище [105, с.203]. Порівняльний аналіз ставок податку на прибуток у низці країн показав, що ціна встановлюватиметься якомога нижче (табл.2.21) при наданні послуг філіям, розміщеним у Болгарії, Латвії, Литві та Ірландії, і якомога вище, якщо приймаючими країнами будуть Словенія, Україна, Чехія та Росія, Канада, Індія, Філіппіни та США.

Таблиця 2.21

Ставки податку на прибуток корпорацій у окремих країнах, %

Країна	Станом на 1.01.2001	Станом на 1.01.2007	Зміна за 2001-2007рр., %
Країни Центрально-Східної Європи та СНД			
Болгарія	-	10	-
Чехія	31	24	-7
Естонія	-	22	-
Латвія	-	15	-
Литва	-	15	-
Польща	28	19	-9
Румунія	25	16	-9
Росія	43	24	-19
Словаччина	29	19	-10
Словенія	-	23	-
Україна	30	25	-5
Інші країни			
Канада	42.1	36.1	-6
Китай	33	33	0
Індія	39.55	33.99	- 5.56
Ірландія	20	12.5	-7.5
Філіппіни	32	35	+3
США	40	40	0

Джерело: [216].

Механізм трансфертного ціноутворення на міжнародному ринку послуг ґрунтується на взаємозв'язках між внутрішньою та зовнішньою торгівлею послугами ТНК (рис.2.7).

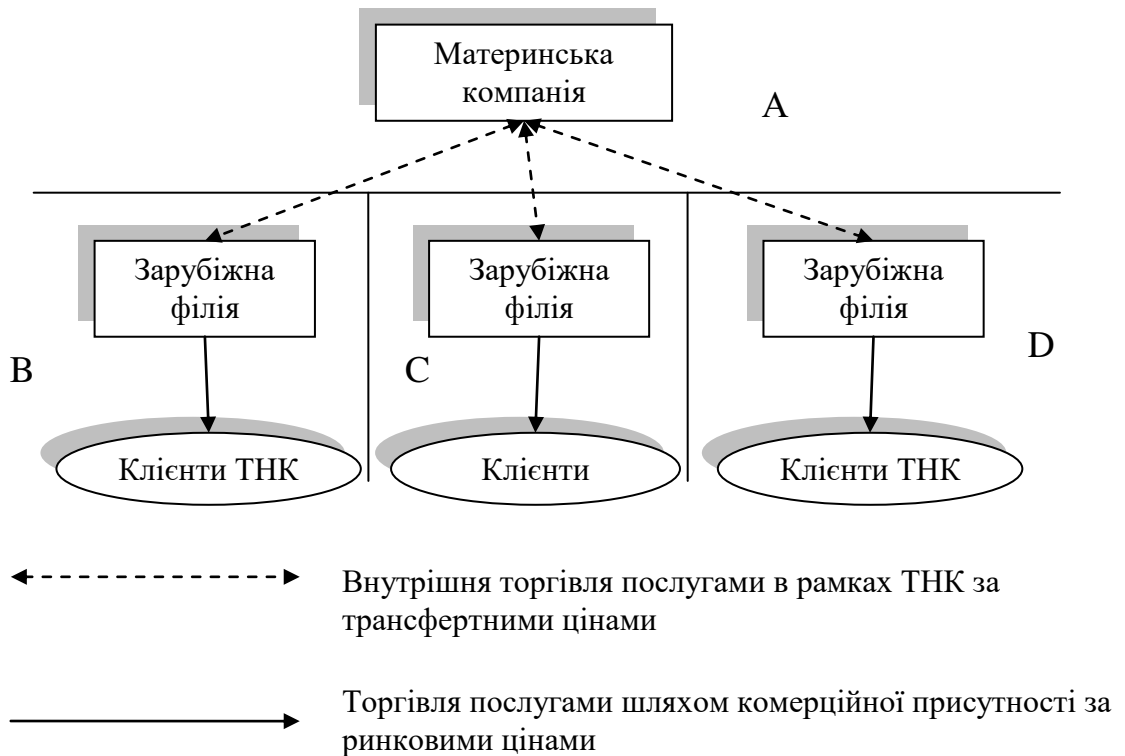


Рис.2.7. Взаємозв'язок між внутрішньою та зовнішньою торгівлею послугами ТНК на міжнародному ринку послуг

Так, материнська компанія, що базується у країні А, надає послуги (ділові) своїм зарубіжним підрозділам, і навпаки, встановлюючи на них відповідні трансфертні ціни. Зарубіжні філії, в свою чергу, обслуговують безпосередньо клієнтів сервісної ТНК шляхом комерційної присутності у країнах В, С і D за ринковими (конкурентними) цінами.

З мікроекономічної точки зору механізм трансфертного ціноутворення на міжнародному ринку послуг можна зобразити у зв'язках між функціями попиту на послуги материнської компанії D_{par} , граничних витрат на виробництво послуг філіями ТНК ΣMC , чистого граничного доходу сервісної ТНК NMR_{par} (рис.2.8).

На графіку горизонтальна вісь Ob представляє наданий обсяг послуг, а вертикальна вісь Og – ціну послуги. Нехай ΣMC – це сума кривих граничних витрат виробництва у трьох філіях ТНК, розміщених у різних країнах. Точка e , у

якій ΣMC перетинає криву чистого граничного доходу сервісної ТНК NMR_{par} , максимізує прибуток сервісної ТНК в цілому та задовольняє рівняння (2.12).

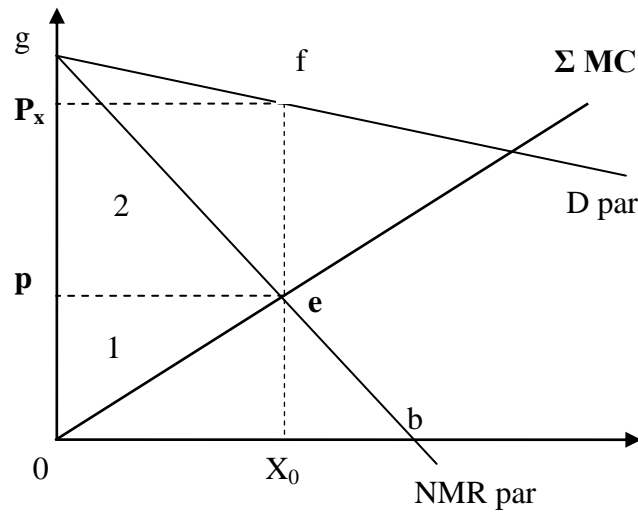


Рис.2.8. Трансфертне ціноутворення на міжнародному ринку послуг

$$MR_{par} - MC_{par} = NMR_{par} = MC_b = MC_c = MC_d = p \quad (2.12),$$

де MR_{par} – це граничний дохід, який отримує ТНК від надання послуг своїм клієнтам на міжнародному ринку; MC_{par} – це граничні витрати на виробництво цих послуг; NMR_{par} – чистий граничний дохід сервісної ТНК; MC_b , MC_c та MC_d – граничні витрати на виробництво послуги у приймаючих країнах В, С і D відповідно; p – ефективна трансфертна ціна [173, с.20].

У точці e загальний обсяг надання послуг ТНК складає X_0 , що включає виробництво послуг X_b у країні В та X_c у країні С. p - ефективна трансфертна ціна, що відповідає точці рівноваги e , а P_x - ринкова ціна, за якою ТНК надає послуги своїм клієнтам шляхом комерційної присутності, що відповідає точці f на кривій попиту D_{par} . Ціна p ділить загальний прибуток ТНК, представлений на рис.2.8 трикутником oge , між її трьома філіями та материнською компанією, при цьому материнська компанія отримує ту його частку, що відповідає площі 2 (pge), а зарубіжні філії – площі 1 (poe). Очевидним є те, що трансфертна ціна та розподіл прибутку між бізнес-одинацями корпорації визначається еластичністю кривих NMR_{par} та ΣMC . Для прикладу, із зростанням еластичності чистого граничного

доходу, площа 2, і, відповідно, прибуток материнської компанії, зменшуватиметься, а трансфертна ціна зростатиме. Так як еластичність зумовлена доступністю послуг-субститутів та рівнем конкуренції на ринку, поява провайдерів послуг вищої якості та зростання конкуренції на ринку призводитиме до зменшення прибутку материнської компанії ТНК.

За аналогією, із зростанням еластичності Σ МС зменшуватиметься площа 1, тобто прибутки зарубіжних філій. Еластичність пропозиції послуг зарубіжних підрозділів залежить від витрат на придбання факторів виробництва, головним чином трудових ресурсів. Так як виробництво послуг є працеемним видом діяльності, а філії ТНК зазвичай зосереджені у країнах із невисоким рівнем оплати праці, крива граничних витрат Σ МС є достатньо еластичною. Із підвищенням кваліфікації працівників, зайнятих у зарубіжних підрозділах, і, відповідно, їх заробітної плати, еластичність Σ МС зростатиме, що збільшуватиме також і трансфертну ціну p .

З метою обмеження можливостей ТНК маніпулювати цінами, уряди приймаючих країн та країн базування здійснюють трансфертне регулювання, вимагаючи від корпорацій слідувати принципу конкурентних відносин. Даний принцип передбачає, що кожен внутріфірмовий обмін послугами оцінюється так, ніби відбувається між двома непов'язаними сторонами. Механізми регулювання трансфертного ціноутворення на міжнародному ринку послуг менш розвинуті, ніж на міжнародному ринку товарів. Для низки послуг, що надаються материнською компанією своїм філіям (управлінські, маркетингові, бухгалтерські) складно знайти порівняльну ринкову ціну та оцінити отриманий прибуток. Тому надання внутріфірмових послуг вважається сферою потенційних зловживань та піддається ретельному аудиту. За оцінками Ernst&Young [143, с.13], кількість аудиторських перевірок трансферного ціноутворення у сфері надання послуг зростає з кожним роком. Якщо у 2001р. вони склали 26% від усіх внутріфірмових операцій, то у 2007 р. ця цифра зросла до 55%, тобто на 29%.

Аналіз практики регулювання трансфертного ціноутворення у країнах ЦСЄ (додаток Н) показав, що пріоритетним тут є метод порівняльних цін (CUSP

method), що полягає у встановленні трансфертної ціни за ринковою ціною на аналогічну послугу, яка надається шляхом комерційної присутності. На наш погляд, даний метод не може бути застосований для низки послуг, таких як управлінські, маркетингові чи бухгалтерські, що надаються лише всередині ТНК і не мають аналогічних прикладів у зовнішньому обміні послугами із третьою стороною. Ще одним недоліком цього методу є те, що при наданні послуг третій стороні виникають додаткові витрати, пов'язані із реальним ринком (додаткові трансакційні витрати, витрати на аналіз ринку і т.п.), а тому ринкова ціна очевидно буде вищою, ніж могла б бути трансфертна. Іншим поширеним методом є метод „витрати плюс” (the cost plus method), що передбачає розрахунок ціни шляхом додавання до витрат на виробництво та надання послуги певної додаткової величини – прибутку. Розмір його визначається державою, на договірній основі із споживачем, або як середньогалузевий для даного виду послуг. Однак недоліком даного методу, на нашу думку, є те, що ТНК можуть використовувати завищені норми прибутку, а середньогалузеві відсутні для деяких видів послуг, що надаються лише всередині корпорації. Крім цього, метод „витрати плюс” не враховує вплив попиту та конкуренції на міжнародному ринку послуг.

Зважаючи на наведені зауваження, для правильного встановлення трансфертної ціни на послугу важливо визначити: 1) яка природа послуги та механізм її надання; 2) які підрозділи надають послугу; 3) які підрозділи її споживають; 4) яка структура витрат у наданні цієї послуги; 5) чи можливе надання цієї послуги на зовнішньому ринку шляхом комерційної присутності.

Специфічний характер міжнародного ринку послуг визначає особливості формування цін на ньому, що відрізняє його від міжнародного ринку товарів. По-перше, поява тенденції до надання послуг „у пакеті” зумовлює взаємозалежність цін на різні види послуг. Прикладом є зв'язок між цінами на туристичні, транспортні, готельні, ресторанні, торгові та послуги зв'язку. По-друге, нерівномірність попиту на послуги за порами року (сезонність), годинами доби та днями тижня, неможливість накопичення та зберігання послуг породжує необхідність гнучкого та диференційованого ціноутворення, використання

системи знижок та надбавок (наприклад, поділ тарифів на послуги мобільного зв'язку на бізнес- та небізнес-час). У зв'язку із асиметричністю інформації оцінка якості послуги на міжнародному ринку послуг здійснюється через ціну. При цьому ТНК, що надають найменш „уречевлені” послуги (зв'язок, освітні, медичні послуги), якість яких неможливо перевірити до моменту їх надання, володіють більшою свободою у встановленні цін, ніж ТНК, послуги яких пов'язані із створенням порівнюваних продуктів (будівельні, ресторани, готельні послуги).

Більшість міжнародних ринків послуг є ринками монополістичної конкуренції, ціноутворення на яких здійснюється в умовах монополії ТНК на встановлення цін на свої послуги, обмеженої наявністю конкурентних замінників (послуг-субститутів) інших провайдерів, представлених на ринку. Так як послуги взаємозамінні, то попит на сервіс окремого учасника ринку залежить не лише від ціни його послуги, але й від цін конкурентів. На деяких ринках послуг, зокрема, електро-, газо-, водопостачання, присутня ситуація олігополії. Для ціноутворення таких ринків характерна олігополістична реакція – ТНК визнають свою залежність від дій конкурентів та враховують їх реакцію. В якості методів узгодження цінової політики використовується єдина система розрахунку витрат, єдині методи ціноутворення, схожі ціни на послуги однакового класу.

Вивчаючи ціноутворення на міжнародному ринку послуг з позицій аналізу попиту, доцільно виділити чинники, що впливають на цінову еластичність попиту на послуги (табл.2.22). За даними досліджень американських економістів, коефіцієнт цінової еластичності попиту на послуги електропостачання у США складає близько 0,1, медичного обслуговування – 0,3, ресторани послуги – 2,2 [11]. Аналізуючи цінову еластичність попиту на міжнародному ринку послуг, слід відзначити такий чинник, як звичка споживачів до послуг конкретної ТНК. Він також пояснює стратегію „слідування за клієнтом” для провайдерів ділових послуг, які опираються на лояльність своїх споживачів.

На відміну від міжнародного ринку товарів, ціноутворення на міжнародному ринку послуг відрізняється у кожній галузі. Так, якщо на ринку

транспортних послуг ціна встановлюється за одиницю відстані перевезення, то для рекламних послуг характерна оплата рекламного продукту (табл.2.23).

Таблиця 2.22

Чинники цінової еластичності попиту на послуги

Чинник	Попит		Приклад
	Еластичний	Нееластичний	
Взаємозамінність послуг	+	-	Транспортні, туристичні, торгові, готельні послуги і т.п.
Звичка споживачів до послуг конкретної ТНК	-	+	Готельні послуги для постійних клієнтів Ritz-Carlton, Hilton і т.п.
Послуга є предметом необхідності	-	+	Послуги електро-, газо-, водопостачання
Послуга є предметом розкошу	+	-	Послуги пластичної хірургії, ексклюзивних спа-салонів і т.п.
Послугу виробляє компанія-монополіст	-	+	Надання послуг телефонного зв'язку „Укртелекомом”, залізничного транспорту „Укрзалізницею”

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.23

Особливості ціноутворення у різних галузях міжнародного ринку послуг

№ п/п	Галузь	Особливості встановлення ціни на послуги
1.	Транспортні послуги	Транспортний тариф встановлюється у грошових одиницях залежно від відстані перевезення: $T = A + BC$, де A – вартість деяких початкових і кінцевих операцій з транспортування; B – ставка тарифу на одиницю відстані; C – відстань. Ціни на міжнародному ринку транспортних послуг перебувають у залежності від цін на нафту.
2.	Фінансові послуги	Ціна має вигляд відсоткової ставки. Зазвичай включає комісійні. На послуги дилерів і брокерів – у вигляді різниці в цінах, по операціях з пайовими цінними паперами – дивідендів тощо.
3.	Освітні послуги	Встановлюється у грошових одиницях за певний термін навчання, зазвичай за 1 курс (1 рік навчання).
4.	Ділові та професійні послуги	Ціна визначається у грошових одиницях за певний професійний продукт, що є результатом виконання послуги. Залежить від складності послуги та витраченого часу фахівця.
5.	Торгові послуги	Ціна визначається системою знижок і надбавок до ціни продукції, що є предметом торгівлі. Тісний зв'язок із цінами на товари.
6.	Телекомунікаційні послуги	Встановлення ціни у грошових одиницях залежно від часу надання послуги, обсягу переданої інформації та швидкості передачі даних.
7.	Туристичні послуги	Ціна визначається у грошових одиницях за певний туристичний пакет, що включає комплекс послуг. Для галузі характерна сезонна диференціація цін і тарифів, а також сегментація ринку та цін на ньому за географічним принципом.
8.	Послуги енергопостачання	Встановлення ціни у грошових одиницях за 1 кВт/год. спожитої енергії. Залежність від нерівномірності споживання енергії у пікові періоди; залежність від цін на енергоносії.

Джерело: складено автором.

Особливу увагу привертає міжнародний ринок фінансових послуг, ціна на які зазвичай має вигляд відсоткової ставки і перебуває під впливом руху капіталу між країнами.

Аналіз практики ціноутворення на міжнародному ринку послуг у сучасний період виявив поступове зниження цін на низку послуг. Це зумовлено впливом таких чинників, як лібералізація, аутсорсинг та науково-технічний прогрес. Лібералізаційна політика дає потужний імпульс для розвитку ринків послуг. Так, за перші три роки після демонополізації сектору телекомунікацій ціни на ці послуги у США знизилися на 12%, Австралії – на 15%, Японії – на 30%. Великобританії – на 42% [11]. Аутсорсинг послуг, перенесення окремих стадій їх виробництва за кордон зменшує їх собівартість та підвищує якість у багатьох випадках. За оцінками Evaluserve, аутсорсинг так званих ІСТ-послуг дає можливість скоротити витрати на 10-15% у виробництві страхових послуг, 8-12% – банківських, 1,5-2% – телекомунікаційних, 0,2-1,8% – авіаційних послуг [219, с.36]. Якщо брати до уваги затратний метод ціноутворення на ринку, така стратегія дозволяє відповідно знизити ціни на названі послуги. Науково-технічний прогрес в інформаційно-телекомунікаційних технологіях, в свою чергу, призводить до зменшення вартості інформаційної одиниці, підвищення пропускної здатності інформаційних мереж, можливості переведення послуг у цифрову форму, що безумовно підвищує ефективність їх надання та скорочує вартість на світовому ринку. Завдяки появі Інтернету та розвитку Е-комерції у споживачів з'явилася можливість порівнювати ціни на послуги різних ТНК, що робить їх прозорішими та сприяє падінню.

У кінцевому рахунку, відносна ціна послуги на міжнародному ринку у порівнянні з внутрішніми цінами на аналогічну послугу та цінами на послугу за кордоном (в інших країнах) дозволяє прийняти рішення, чи виробляти її у своїй країні, надавати за кордоном шляхом створення філій, або ж купувати на міжнародному ринку.

Аналіз інвестиційно-фінансових аспектів функціонування міжнародного ринку послуг показав, що вони мають свою специфіку на цьому ринку, що

відрізняє останній від міжнародного ринку товарів. Зокрема, такі особливості міжнародного ринку послуг, як неосяжність, неможливість накопичення та складування послуг, локальний характер багатьох із них, переважання стратегії „слідування за клієнтом”, визначають вибір того чи іншого способу прямого іноземного інвестування, здійснення угод із ЗіП, встановлення внутрішніх трансфертних цін та специфіку ринкового ціноутворення. Поряд із цим, регулювання фінансових та інвестиційних аспектів функціонування міжнародного ринку послуг, їх інституційне забезпечення все ще недостатньо розвинуті як на світовому рівні, так і на рівні окремих країн-реципієнтів та країн базування сервісних ТНК, а тому потребують гармонізації та удосконалення.

Висновки до розділу 2

Дослідження особливостей розвитку міжнародного ринку послуг в сучасний період дозволило виявити у ньому низку тенденцій: 1) виділення із структури ринку секторів, які визначають його динаміку в умовах глобалізації і транснаціоналізації світового господарства (фінансових, ділових, телекомунікаційних, інформаційних та комп'ютерних послуг), збільшення капіталізації ТНК у названих галузях, зростання в галузевій структурі частки послуг, що надаються електронним шляхом; 2) зростання на ринку ролі країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою (за темпами впровадження ІТ, залучення ІІІ та приростом вартості ЗіП); 3) збільшення витрат сервісними ТНК на НДДКР, підвищення якості послуг, що надаються, інтернаціоналізація НДДКР, передача їх на аутсорсинг в інші країни; 4) поглиблення транснаціоналізації ринку, зростання частки комерційної присутності у його структурі, диверсифікація діяльності ТНК, перетворення багатьох із них у конгломерати; 5) поширення транснаціоналізації ринку за рахунок неакціонерних форм діяльності ТНК; 6) зростання кількості стратегічних альянсів на міжнародному ринку послуг, в першу чергу у галузях наукомістких видів послуг; 7) зростання міжна-

родного ринку аутсорсингу послуг, збільшення видів послуг, які передаються зовнішнім підрядникам, та залучення нових країн до здійснення цих операцій.

Виявлені тенденції у розвитку міжнародного ринку послуг свідчать про продовження процесу формування „нової економіки” та переходу до інформаційного суспільства. Активний розвиток міжнародного ринку ІТ-аутсорсингу у перспективі може призвести до утворення сервісних ТНК нового типу – віртуальних – операції яких здійснюватимуться за допомогою сучасних ІТ за участю країн з ринками, що розвиваються.

Аналіз економічного механізму функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки на основі запропонованої автором методики дозволив виявити певні передумови для участі в ньому країн з перехідною економікою: зокрема, вплив детермінант транснаціоналізації міжнародного ринку послуг (розміру ринку країни-реципієнта і його зростання; ділової присутності клієнтів сервісної ТНК у приймаючій країні; культурних відмінностей між приймаючою і країною базування ТНК; відкритості приймаючого ринку; конкурентних переваг сервісних галузей; глобальної олігополістичної реакції; концентрації галузі; здатності сервісної галузі до торгівлі; розміру ТНК та його збільшення) на рішення ТНК щодо інвестування в ту чи іншу країну, наявність потенційних галузей-реципієнтів сервісних ПП, наявність перспектив участі країн з транзитивною економікою у взаємозв'язках на ринку через механізми аутсорсингу та формування міжнародних стратегічних альянсів.

Аналіз інвестиційних та фінансових аспектів функціонування міжнародного ринку послуг дозволив розкрити їх специфіку на цьому ринку, що відрізняє останній від міжнародного ринку товарів. Зокрема, виявлено залежність способу прямого іноземного інвестування від галузі, приймаючої країни, рівня розвитку інфраструктури у ній та залежно від індексу транснаціональності ТНК; запропоновано авторську методику визначення синергічного ефекту від ЗіП на ринку послуг; визначено галузеву специфіку ЗіП на міжнародному ринку послуг, потенційні компанії-цілі та компанії на вітчизняному ринку послуг, здатні до інвестиційної експансії; розкрито механізм трансфертного ціноутворення на

міжнародному ринку послуг і виявлено особливості встановлення цін на послуги залежно від галузі. В той же час, регулювання фінансово-інвестиційних аспектів функціонування ринку, їх інституційне забезпечення все ще недостатньо розвинуті як на світовому рівні, так і на рівні окремих країн-реципієнтів та країн базування сервісних ТНК, а тому потребують гармонізації та удосконалення.

Положення розділу 2 опубліковані у: [69; 64; 229; 67; 62; 72; 63; 61].

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ЯК РЕЦИПІЄНТА У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Визначення стратегічних пріоритетів України на міжнародному ринку послуг

Системний аналіз розвитку міжнародного ринку послуг на початку ХХІ століття дозволив підтвердити його динамізм, виявити багатогранність сучасних тенденцій у різних галузях послуг та детермінанти, що впливають на процеси транснаціоналізації цього ринку. Незважаючи на те, що основними гравцями на ньому є ТНК розвинутих країн, значну роль у його динаміці стали відігравати країни з ринками, що розвиваються. В таких умовах для України, ринок послуг якої все ще перебуває на стадії становлення, важливо, по-перше, виробити політику як приймаючої сторони щодо взаємодії із зарубіжними ТНК у сфері послуг, а по-друге, ідентифікувати себе на міжнародному ринку послуг, тобто стати його повноцінним конкурентоспроможним суб'єктом.

Формування будь-якої економічної політики включає 3 основних етапи: однозначне і чітке визначення цілей відповідно до стратегічних пріоритетів; розробку стратегій для їхнього досягнення; оцінку потенціалу і можливостей його підвищення для досягнення поставлених цілей та завдань.

Стратегічні пріоритети України на міжнародному ринку послуг повинні впливати із: а) стратегічних пріоритетів розвитку економіки України загалом; б) сучасних тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг; в) стратегічної орієнтації ТНК на ринку країни-реципієнта; г) специфіки розвитку окремих галузевих ринків.

Дослідження програм та стратегій економічного розвитку України [34; 120; 84] дозволило виявити низку пріоритетів загальноекономічного характеру, серед яких найважливішими для розвитку ринку послуг в умовах його

транснаціоналізації вважаємо наступні: 1) адаптація економіки України до умов СОТ та інтеграція у ЄС; 2) формування повноцінної інституційної структури ринкової економіки; 3) підвищення конкурентоспроможності української економіки на світових ринках у зв'язку із вступом до СОТ; 4) формування національної інноваційної системи і на цій основі загальнодержавна переорієнтація на науково-технологічний варіант економічного зростання; 5) забезпечення реалізації факторних переваг України; 6) активна участь у створенні європейських та євразійських транспортних коридорів; 7) протидія неконтрольованому іноземному економічному проникненню і всебічний захист економічного суверенітету. Названі пріоритети тісно пов'язані між собою і впливають один із одного, тому механізми для їх реалізації повинні складати єдину систему державної політики на макро-, мезо- та мікрорівнях.

Вступ України до СОТ і стратегічна орієнтація на інтеграцію до ЄС потребують глибокого дослідження бар'єрів у торгівлі послугами України і проблем лібералізації обміну на її ринках послуг, аналізу стану інституційного забезпечення цих процесів, регулювання ринків послуг у межах СОТ, виявлення проблем, які необхідно вирішити Україні у цьому напрямку. Оцінка можливих наслідків вступу України до СОТ, здійснена Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова [115], показала, що практично для всіх галузей послуг переважаючими будуть позитивні наслідки, а саме: висока ймовірність переважання позитивних наслідків – для галузей телекомунікаційних, туристичних, страхових, поштових, банківських послуг, послуг трубопровідного транспорту та розвитку фондових ринків; певна ймовірність переважання позитивних наслідків – для галузей ріелторських, освітніх, медичних послуг, послуг морського та залізничного транспорту; можливий баланс між позитивними і негативними наслідками – для галузей послуг енергопостачання та авіаційного транспорту.

Аналіз основних положень ГАТС дозволив виявити три групи проблем, які необхідно вирішити Україні у зв'язку із членством в СОТ [58, с. 35-44]:

1) проблеми статистичного обліку послуг. У статистиці послуг України враховується головним чином транскордонна торгівля, в той час як інші способи поставки фактично випадають із зовнішньоторговельної статистики. Точний статистичний облік другого, третього і четвертого способів поставки послуг дасть змогу уточнити специфічні зобов'язання України у складі СОТ;

2) проблема гармонізації правового регулювання торгівлі послугами згідно із ГАТС СОТ. Підходи, розроблені в ГАТС, щодо таких питань, як загальні та конкретні зобов'язання, необхідність реформування національного законодавства у сфері торгівлі послугами, надзвичайні захисні заходи у галузях послуг, субсидії та інші обмежуючі для іноземних інвесторів заходи у цьому секторі вказують на напрямки, за котрими має удосконалюватися, а в деяких сферах і створюватися законодавча база України. У 2006-2007 рр. здійснено низку заходів щодо приведення законодавства України у сфері послуг у відповідність до положень ГАТС СОТ. Зокрема, внесено зміни до законів, що стосуються підгалузей видавничих послуг, страхових, банківських, адвокатських та інформаційних послуг, інтелектуальної власності, а також режимів, що надаються зарубіжним компаніям-постачальникам послуг (додаток II);

3) проблема підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку послуг. Чинниками, що стримують присутність українських компаній на цьому ринку, є: невизначеність при плаваючих валютних курсах; дискримінаційні та недискримінаційні обмеження, які іноді встановлюють місцеві уряди; валютні проблеми; великі витрати на адаптацію маркетингового комплексу; зростання впливу ТНК на міжнародному ринку послуг; недостатньо розвинуті технології надання послуг та якість останніх; нерозвиненість інституційної бази міжнародної торгівлі послугами. Вступ України до СОТ, відкриття національних ринків послуг для конкуренції з боку решти країн-членів ще більше загострюють проблему зміцнення конкурентних переваг вітчизняних провайдерів.

Переговорний процес щодо доступу на ринок послуг України розпочався у 1997р., а у 2004 р. проект Розкладу специфічних зобов'язань у секторі послуг уже був сформований і містив зобов'язання у понад 150 підсекторах. За оцінками

С.Осики та В.П'ятницького, це один із найвищих показників не тільки серед країн-кандидатів, а й серед членів СОТ [90, с.482]. Формування переговорної позиції базувалося на необхідності поступової лібералізації доступу на ринок послуг та створення умов для його розвитку, підвищення конкуренції, залучення інвестицій. Обмеження доступу сформовані головним чином на основі «якісних» вимог: підвищення професійної кваліфікації у сфері медичних та освітніх послуг; вимоги акредитації у галузях професійних, фінансових і транспортних послуг; обмеження на здійснення певних видів послуг (фінансових, аудіовізуальних, юридичних, транспортних, рекреаційних і культурних). У деяких випадках передбачені обмеження у підсекторах, зорієнтовані на захист вразливих для нашої країни галузей послуг і забезпечення припливу ПІІ.

Процес відкриття вітчизняного ринку послуг має бути регульованим, базуватись на принципах захисту ринку послуг, передбачених ст.ХVІ ГАТС, де вказано обмеження щодо: максимального рівня інвестицій у кожен галузь послуг; співвідношення зарубіжного і вітчизняного персоналу; вибору організаційно-правової форми іноземної компанії (способу комерційної присутності); кількості представництв іноземних компаній, які можуть діяти на вітчизняному ринку; частки ринку послуг, що надаються іноземцями; загальної кількості постачальників послуг у кожному секторі.

Важливо зосередитись на необхідності досягнення прогресивних зрушень у зовнішній торгівлі послугами, характерних для розвинутих країн, зокрема, звернути увагу на розвиток: форм міжнародного постачання послуг через підприємства з українським капіталом, які діятимуть на зарубіжних ринках послуг, а також на українському ринку за участю іноземного капіталу; сучасних конкурентоспроможних видів послуг; створення умов для використання усіх чотирьох способів поставки; розвитку сучасної правової бази у сфері торгівлі послугами, яка б містила основні положення ГАТС [58, с. 43].

Вирішення цих проблем сприятиме зміцненню позицій України в міжнародній торгівлі послугами у складі СОТ, членство у якій дає можливість не лише кількісно збільшити обсяги експорту послуг, а й змінити його структуру,

забезпечити передбачуваний розвиток торговельно-економічних стосунків з основними партнерами (ЄС, країнами ЦСЄ та СНД, що перебувають на різних етапах приєднання до СОТ).

Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг (див. §2.1) показав, що для успішної інтеграції до останнього Україна потребує зміни структури економіки (зокрема, експорту) у напрямку галузей послуг, що визначають динаміку ринку в умовах глобалізації і транснаціоналізації, а саме: ділових, інформаційних, комп'ютерних, телекомунікаційних і фінансових. Низка вчених на чолі із В.Сіденком [128, с.182] вважають структуру експорту ключовим критерієм структури конкурентних переваг країни на світових ринках. Експорт виступає важливим структуроутворюючим елементом, оскільки на нього припадає близько 50% ВВП країни.

Незважаючи на те, що сальдо зовнішньої торгівлі послугами є позитивним (склало 4,1 млрд. дол. у 2007 р.), галузева структура експорту послуг значно відрізняється від структури розвинутих країн світу, зокрема, країн ЄС, до яких прагне приєднатись Україна. Порівняння структур експорту послуг нашої країни та ЄС показало, що найбільше відмінностей зосереджено у таких галузях, як транспортні (частка в експорті України у 3 рази більша), туристичні послуги (частка подорожей в експорті України у 8 разів менша), а також фінансові, страхові, комп'ютерні, інформаційні, роялті та ліцензійні, інші ділові послуги (за частками яких Україна значно відстає від країн ЄС) (табл.3.1).

Таким чином, Україна зосередилася на експорті тих видів послуг, питома вага яких скорочується у обсягах світового експорту та ПІІ (як показало дослідження сучасних тенденцій у розвитку міжнародного ринку послуг), і водночас зовсім незначному обсягу експорту найдинамічніших в умовах глобалізації і транснаціоналізації економіки видів послуг. Така структура є не вигідною для країни у стратегічному плані, оскільки не відповідає напрямкам економічного розвитку ЄС, а тому перешкоджатиме її ефективній інтеграції до складу співтовариства. Звідси випливає необхідність розвитку наукомістких видів послуг та сприяння виходу їх постачальників на міжнародний ринок послуг.

Таблиця 3.1

Порівняння структур експорту послуг України та країн ЄС, 2005 р.

Галузь послуг	Частка в експорті послуг України, %	Частка в експорті послуг ЄС, %
Транспортні послуги	73,03	22,8
Подорожі (туристичні послуги)	3,4	25,7
Послуги зв'язку	3,3	2,06
Будівельні послуги	2,6	2,6
Страхові послуги	0,4	3,6
Фінансові послуги	0,6	7,7
Комп'ютерні та інформаційні послуги	0,6	4,6
Роялті та ліцензійні послуги	0,2	4,6
Особисті, культурні та рекреаційні послуги	0,25	1,5
Інші ділові послуги	10,3	24,7

Джерело: складено автором за [22; 206].

Сучасні тенденції у розвитку міжнародного ринку послуг створюють можливості для ринків послуг України, як внутрішнього, так і зовнішнього. У разі, якщо наша держава розглядатиме світове господарство як середовище для реалізації своїх стратегічних пріоритетів, її галузі зможуть скористатися перевагами, що виникли внаслідок своєчасного і точного виявлення проблем, постановки цілей та завдань розвитку. Аналіз сучасних тенденцій на міжнародному ринку послуг (див. §2.1) свідчить, що на даному етапі розвитку останнього головну роль відіграють такі типи міжфірмового співробітництва, як аутсорсинг та міжнародні стратегічні альянси. В Україні уже склалися певні передумови для активної участі у міжнародних операціях зовнішнього підряду: Україна займає 15-те місце у світовому рейтингу виробників програмного забезпечення; 55-60% українського аутсорсингу є експортноорієнтованим; українськими аутсорсерами успішно виконані проекти для NASA, Boeing та інших великих організацій, що створює хорошу репутацію вітчизняним компаніям у цій сфері; в Україні створено Альянс компаній-аутсорсерів інформаційних та комп'ютерних послуг – Українську Hi-Tech Ініціативу, діє громадська робоча група «Електронна Україна», що лобіюють інтереси галузі; навіть за відсутності державної підтримки галузь демонструє понад 40%

зростання, а щорічний обсяг ринку аутсорсингу складає 600 млн. дол.; завдяки аутсорсингу відбувається повернення в Україну програмістів, що виїхали за кордон на початку 90-х рр. ХХ ст. (значна їх частка повернулися у ролі підприємців і готові вкладати інвестиції в сектор наукомістких видів послуг).

За дослідженнями Global Offshore Associates Limited (GOAL), за останні роки наша країна стала найпривабливішою країною-постачальником послуг аутсорсингу програмного забезпечення зі Східної Європи. Так, у 2006 р. ринок ІТ-аутсорсингу в Україні зріс до 246 млн. дол., тобто на 47% [130, с.8].

З метою досягнення стадій зростання та зрілості у розвитку ринку аутсорсингу Україні слід скористатися досвідом країн-лідерів у цій галузі – Австралії, Індії, Сінгапуру, Канади, Ірландії, Ізраїлю та Великобританії. Аналіз цього досвіду дозволив виявити основні заходи, що допоможуть Україні підвищити свій аутсорсинговий потенціал: 1) активна підтримка розвитку навчальних закладів ІТ-спрямування; 2) створення технопарків та надання їм податкових пільг, пільг на користування енергією та зв'язком; 3) активний розвиток інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури; 4) створення профільного державного органу для нагляду на галуззю; 5) надання пільг для інвесторів: нульовий рівень оподаткування на початковому етапі з поступовим підвищенням податків; 6) постійне розширення та ускладнення спектру послуг, що надаються на експорт; 7) реалізація низки державних програм розвитку галузі; 8) використання впливу кваліфікованих фахівців українського походження за кордоном, що сприятимуть підвищенню довіри до українських аутсорсерів серед зарубіжних ТНК; 9) використання стратегічного географічного положення для залучення компаній-замовників з країн ЄС; 10) відмова від державної монополії у сфері послуг зв'язку.

Соціально-економічне значення міжнародного аутсорсингу для України полягає у наступному: по-перше, це можливість створення близько 30 тис. робочих місць щорічно із високою заробітною платою для залучення молодих спеціалістів з ІТ; по-друге, отримання цінного досвіду під час співпраці з великими ТНК та перенесення цього досвіду на внутрішній ринок аутсорсингу; по-третє, вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок наукомістких

видів послуг; по-четверте, скорочення «цифрового розриву» між Україною та розвинутими країнами світу завдяки спеціалізації нашої країни на аутсорсингу комп'ютерних та інформаційних послуг. Виконуючи замовлення для великих ТНК, Україна, з одного боку, стане стратегічним партнером для урядів розвинутих країн світу, а з іншого, вивчивши ринки зсередини, набуде реального досвіду для створення необхідних технологій у сфері послуг. В результаті це дозволить вітчизняним компаніям самостійно вийти на міжнародний ринок із власними послугами, як це показав досвід індійських корпорацій Infosys, Evaluserve та інших.

Наведені дані свідчать, що аутсорсинг може стати найлегшим способом інтеграції України до міжнародного ринку послуг та зайняття там стійких конкурентних позицій. Виходячи з цього, стратегічним пріоритетом нашої країни повинно стати підвищення її аутсорсингового потенціалу за напрямками: кваліфікація робочої сили; володіння іноземними мовами; ІТ-інфраструктура; урядова підтримка.

Аналіз особливостей функціонування стратегічних альянсів на міжнародному ринку послуг дозволив сформулювати важливі висновки для України. Зокрема, з метою розбудови інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури необхідною є участь вітчизняних компаній у МСА в галузях інформаційних, комп'ютерних і телекомунікаційних послуг, а також на стику їх із галуззю космічних послуг. Так як названі галузі швидко зростаючі, для яких властива технологічна спрямованість альянсів, це сприятиме впровадженню інновацій та розвитку інфраструктури. В Україні поки відсутня офіційна інформація щодо функціонування МСА такого типу, однак у 2007р. корпорація «Інтерпайп» оголосила про наміри приєднатися до стратегічного альянсу у сфері ІТ [54]. Аналіз структур МСА дозволив дійти висновку, що українські сервісні компанії можуть приєднуватись до них у ролі периферійних компаній. Навіть не будучи лідерами та не визначаючи правил гри, вони зможуть вийти на міжнародний ринок послуг і отримати синергічний ефект від співробітництва.

З метою розбудови транспортної інфраструктури та підвищення конкурентних позицій України на міжнародному ринку послуг стратегічно важливим є приєднання вітчизняних авіакомпаній до авіаційних альянсів, у створенні яких вона вже має певний досвід. Зокрема, у 2007 р. авіакомпанії «АероСвіт» та «Донбасаеро» створили альянс «Українська авіаційна група», основні плани якого полягають у розширенні географії польотів, створенні транзитних вузлів у базових аеропортах («Бориспіль» та «Донецьк»), захисті від експансії західних конкурентів. Спільна маршрутна мережа компаній сполучатиме Україну з 89 пунктами у 31 країні світу [1; 12]. Однак для того, щоб конкурувати із великими міжнародними перевізниками, альянсу необхідне тотальне оновлення та розширення флоту, приєднання до «Української авіаційної групи» нових учасників (для прикладу, «Міжнародних авіаліній України») або об'єднання вітчизняного альянсу із міжнародними. Іншим прикладом є стратегічний альянс, укладений між авіакомпанією «АероСвіт» та білоруським національним авіаперевізником «Белавія».

У такій зрілій галузі, як авіація, альянси ринково орієнтовані, а тому участь у них сприятиме розширенню присутності українських перевізників на міжнародному ринку послуг та збільшенню їх клієнтської бази. В цілому, приєднання України до МСА дозволить їй досягнути наступних стратегічних цілей: посилити конкурентоздатність авіакомпаній і, як наслідок, всієї національної авіатранспортної галузі в цілому; підвищити рівень рентабельності та інвестиційної привабливості компаній; збільшити обсяги авіаперевезень, розширити мережу польотів, збільшити надання послуг, що за рівнем якості відповідають міжнародним стандартам; підвищити привабливість України як транзитної держави; сприяти збалансованому економічному, соціальному, технологічному та інвестиційному розвитку України, створити нові робочі місця в авіаційній галузі та суміжних галузях економіки. Водночас, входження до альянсу потребує суттєвих інвестицій в комунікації, оновлення рухомого складу авіакомпаній, у підготовку та підвищення кваліфікації кадрів, підтримання

контактів між керівниками, менеджерами, пілотами, спеціалістами з маркетингу, офіційними представниками компаній у різних країнах.

Тенденція зростання транснаціоналізації міжнародного ринку послуг зумовлює необхідність, з одного боку, вироблення Україною відповідної реакції як країни-реципієнта на дії ТНК на вітчизняному ринку послуг та пошуку шляхів ефективної взаємодії з ними, з іншого боку – створення умов для розвитку власного транснаціонального капіталу з метою виходу на міжнародний ринок послуг. Формування стратегічних пріоритетів України на міжнародному ринку послуг повинно враховувати зазначену тенденцію і впливати із стратегічної орієнтації зарубіжних ТНК на її приймаючому ринку.

На сьогодні в Україні здійснено низку важливих кроків щодо створення умов для діяльності ТНК у сфері послуг, а саме: отримано статус країни з ринковою економікою та членство в СОТ; забезпечено суттєве зниження рівня прямого та опосередкованого втручання держави у діяльність підприємств; розпочато реформування у секторах панування природних монополій (послуги зв'язку, транспортні, комунальні; прийнято низку законів щодо усунення бар'єрів для діяльності ТНК на окремих галузевих ринках послуг України (додаток П).

У той же час, в умовах зростаючої транснаціоналізації ринків послуг перед Україною постає низка важливих стратегічних проблем, що потребують вирішення в першу чергу на макрорівні: відсутність дієвих, інституційно визначених механізмів регулювання діяльності ТНК в Україні, які б регламентували дії останніх, запобігали вчиненню ними недобросовісних кроків та заохочували інвестування у стратегічні для України галузі послуг; незв'язаність залучення ПІІ в Україні із потребами модернізації економіки, розвитку експорту наукоємних послуг; несформованість транснаціонального капіталу українського походження, подальший розвиток якого стримується через низьку конкурентоспроможність відносно нових потужних учасників українського ринку послуг; відсутність механізмів запобігання виведенню з-під оподаткування грошових потоків зарубіжними компаніями через використання можливостей трансфертного ціноутворення в рамках ТНК; імовірність

використання ПП нерезидентами як механізму подолання бар'єрів проникнення та завоювання внутрішніх ринків послуг України з подальшим економічним витісненням реальних або потенційних конкурентів.

В умовах зростання відкритості ринків послуг України постає проблема виявлення галузей, проникнення ТНК у які буде корисним для розвитку економіки країни, і галузей, які є вразливими перед конкуренцією з боку зарубіжних корпорацій. Дослідження відкритості деяких галузевих ринків послуг України за методикою, запропонованою у §2.2 (див. 2.5. §2.2, табл.3.2), показало, що найбільш відкритими для створення філій зарубіжних ТНК є ринки транспортних, телекомунікаційних та фінансових послуг. Це підтверджується значною кількістю підрозділів зарубіжних корпорацій, відкритих у названих галузях сфери послуг України. На нашу думку, така відкритість не становить значної загрози для економічної безпеки країни, а навпаки, сприяє розвитку транспортної, телекомунікаційної та фінансової інфраструктури, впровадженню сучасних технологій у відповідні галузі послуг.

Таблиця 3.2

Відкритість окремих галузевих ринків послуг України, 2005 р.

Галузь	ЕХ _{ij} послуг, млн. дол.	ІМ _{ij} послуг, млн. дол.	VA _{ij} послуг, млн. дол.	О _{ij} ринку послуг
Будівельні послуги	158,1	158,5	3241,6	0,07
Торгові послуги і послуги з ремонту	412,6	140,2	11097,2	0,04
Транспорт і зв'язок	4683,1	718,2	9393,0	0,54
Фінансові послуги	35,6	255,7	1465,7	0,11

Джерело: розраховано автором за: [22; 272].

З огляду на це, а також враховуючи результати оцінки можливих наслідків вступу України до СОТ, проведеної Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова, вважаємо позитивними допуск ТНК на ринки та лібералізацію останніх у таких галузях послуг, як телекомунікаційні, туристичні, страхові, поштові, банківські та фондові ринки, допуск на ринки із певними обмеженнями стосовно сертифікації якості для галузей ріелторських, освітніх, медичних послуг, послуг морського та залізничного транспорту,

збереження протекціоністських заходів у секторах енергопостачання та авіаційного транспорту (для останніх більш прийнятним вважаємо не об'єднання із ТНК, а співробітництво у вигляді альянсів).

Спрямовуючи ПІІ на ринок послуг України, зарубіжні ТНК враховують його специфіку як ринку, що розвивається, для якого властиві трансформаційні процеси, зокрема, формування ринкової інфраструктури, становлення фондового ринку, приватизаційні процеси, зміна структури економіки тощо. Така специфіка приймаючого ринку впливає на способи проникнення на нього зарубіжних інвесторів та способи співпраці останніх із вітчизняними сервісними компаніями.

Україна повинна бути готовою до того, що ПІІ надійдуть у її сектор послуг переважно не для створення нових організаційно-правових одиниць, а з метою придбання існуючих. В нашій країні така тенденція продовжує набирати обертів, що підтверджується серією угод із ЗіП у галузі банківських послуг – придбання «УкрСиббанку», банку «Мрія», «Індекс Банку», «ТАС-Комерцбанку». Наступною компанією-ціллю є «Укртелеком», купівлю якого зацікавлена британська ТНК Vodafone, та інші. З огляду на це, постає завдання створення ринкового механізму, за яким кожне підприємство сфери послуг, що підлягає приватизації, буде продане не дешевше його реальної вартості. Слід зауважити, що ціна придбання є стримуючим фактором для виходу деяких ТНК на ринок приймаючої країни. Для прикладу, Raiffeisen International відмовився від купівлі румунського державного банку Casa de Economii si Consemnatiuni SA (СЕС), що має найбільшу в країні мережу, у зв'язку із високою ціною, яку запропонувала румунська влада. Таким чином, ціна продажу може виступати дієвим інструментом регулювання доступу на той чи інший ринок послуг зарубіжних ТНК. З цього випливає наступна пропозиція – продаж великих сервісних компаній у ході приватизації через аукціон (в Україні вже є практика їх проведення у промисловому секторі, зокрема, продаж «Криворіжсталі») із залученням максимальних коштів до державного бюджету та вимогою інвестиційних зобов'язань. Останні повинні бути чітко сформовані, зокрема, щодо найму місцевих працівників, передачі

НДДКР, розвитку інфраструктури. Необхідним є також моніторинг виконання інвестиційних зобов'язань після придбання об'єкта зарубіжним інвестором.

Одним із пріоритетних інвестиційних зобов'язань у контексті інтеграції України до міжнародного ринку послуг вважаємо виведення об'єкта придбання на світові фондові біржі з метою підвищення його репутації та вартості активів на міжнародному ринку. Механізм продажу державних підприємств сфери послуг зарубіжним інвесторам, на нашу думку, повинен проходити у два етапи:

1. Спочатку держава продає зарубіжній ТНК 49% приватизованого підприємства сфери послуг та одним із інвестиційних зобов'язань ставить виведення його акцій на біржу. Уже сам вихід на фондовий ринок означає впровадження системи звітності підприємства відповідно до міжнародних стандартів, прозору форму власності, проведення якісного регулярного аудиту, ефективність управління, підвищення ліквідності цінних паперів компанії тощо.

2. На другому етапі розпочинається підготовка підприємства до первинного розміщення акцій (initial public offering, IPO), держава випускає у відкритий продаж половину акцій, що залишились у її власності. У результаті 26% акцій підприємства-об'єкта належать державі, 25% – дрібним власникам (теоретично повинні постійно обертатися на біржі), решта 49% – зарубіжній ТНК.

Переваги такого механізму очевидні. По-перше, держава залишає за собою частину активів, які приносять дивіденди щороку, а також зберігає певний контроль над стратегічно важливим підприємством сфери послуг. Даний спосіб приватизації за участю іноземних інвесторів може застосовуватись для підприємств галузей послуг зв'язку, транспортних, енергетичних, комунальних послуг. Такий підхід забезпечує державі вищий дохід, ніж одноразовий продаж контрольного пакета, завдяки підвищенню вартості акцій сервісної компанії. При цьому державний бюджет отримує надходження спочатку від продажу 49% акцій, тоді вартість підприємства зростає, і держава може розраховувати на підвищення вартості решти 25% цінних паперів, які вона продає. Залишивши у власності 26% акцій, держава може грати на збільшенні капіталізації компанії при котируванні акцій останньої на світових фондових біржах. Такий підхід дозволить підвищити

конкурентоспроможність вітчизняних сервісних компаній на міжнародному ринку послуг, зберегти певний рівень економічної безпеки держави у стратегічно важливих галузях сфери послуг, і водночас забезпечити стабільні джерела надходжень до бюджету.

Перспектива інвестування тієї чи іншої ТНК на ринок послуг країни-реципієнта значною мірою залежить від оцінки загального інвестиційного клімату в останній. Незважаючи на те, що в Україні створено правове поле для здійснення інвестиційної діяльності, міжнародні експерти відзначають зниження інвестиційної привабливості нашої країни. Так, за оцінками Economist Intelligence Unit (EIU), Україна за показниками якості бізнес-середовища посіла 75 місце серед 82 країн [44]. До ключових перешкод на шляху підвищення інвестиційної привабливості України на міжнародному ринку послуг слід віднести:

- відсутність в Україні чіткої стратегії розвитку та відповідного плану дій, який відповідав би стратегічним інтересам України на міжнародному ринку послуг;
- складність податкової системи та регуляторних норм. В Україні існує 98 видів податкових платежів, на опрацювання та сплату яких компанії витрачають 2185 год. щороку (Додаток Р). Підприємство повинно заповнити 92 сторінки податкових декларацій, в той час як середній показник у світі складає 35 сторінок. Податкова система України є фактично однією із найскладніших серед країн ЦСЄ, для яких ці показники складають в середньому 50 та 423, відповідно. За даним критерієм вона значно поступається країнам ЄС (найбільша кількість податків у Польщі – 43, у Словенії – 34). Ситуація ускладнюється непрогнозованістю дій уряду щодо встановлення та адміністрування податків та податкових платежів;
- низький рівень ефективності законодавства з питань корпоративного управління, що супроводжується такими проблемами, як непрозорість системи реєстрації та можливість викривлення відомостей про акціонерів, розмивання капіталу у результаті додаткових емісій акцій, блокування проведення загальних зборів акціонерів, проблема рейдерства, захисту прав міноритарних акціонерів;

- низький рівень захисту інвесторів, недієздатність механізмів забезпечення їх ринкових прав і свобод. Оцінка бізнес-середовища в Україні за критерієм захисту інвесторів (табл. 3.3) свідчить про її відставання не лише від країн ОЕСР, а й від сусідніх країн ЦСЄ та СНД.

Таблиця 3.3

Оцінка бізнес-середовища в Україні за критерієм захисту інвесторів, 2006 р.

Показник	Україна	ЦСЄ та СНД	ОЕСР
Індекс розкриття інформації	1	4,7	6,3
Індекс відповідальності директора	3	3,8	5,0
Індекс судових позовів акціонерів	7	6,0	6,6
Індекс захисту інвесторів	3,7	4,8	6,0

Джерело: наведено за [166].

Найбільшим є відставання за індексом розкриття інформації, що ускладнює прихід на ринок зарубіжних ТНК-інвесторів, а також підвищує ризики купівлі пакетів акцій у зв'язку із зростанням витрат на аналіз потенційних партнерів. За рейтингом захищеності прав власності Україна займає 58 місце із 70 найбільших країн світу, поступаючись усім країнам ЦСЄ. Це стосується таких критеріїв, як незалежність судів, довіра населення до судів, корупція, захист прав інтелектуальної власності, авторських прав та інших (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Рейтинг захищеності прав власності (IPRI) країн ЦСЄ, 2006 р.

Місце	Країна	IPRI
30	Угорщина	5,5
37	Литва	4,9
38	Туреччина	4,8
39	Чеська Республіка	4,7
49	Польща	4,0
53	Болгарія	3,8
57	Румунія	3,5
58	Україна	3,4
63	Росія	3,2
Всього країн у рейтингу – 70		

Джерело: наведено за [44].

Названі проблеми служать індикаторами тих сфер, які потребують удосконалення інституційно-правового забезпечення з метою покращення

інвестиційного клімату на вітчизняних ринках послуг та збільшення можливостей для ефективного співробітництва із ТНК.

Боротьба ТНК за ринок послуг країн ЦСЄ у найближчому майбутньому загострюватиметься, а тому їх уряди повинні використати усі можливості модернізації економіки та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку послуг. В Україні це стосується не лише зміни структури економіки, збільшення обсягів експорту послуг, але й використання ефективних форм взаємодії із ТНК. Проведене дослідження дозволило виділити пріоритетні форми співробітництва українських сервісних компаній із ТНК, що працюють на вітчизняному ринку послуг, а також найвигідніші способи поставки на зовнішній ринок вітчизняними провайдерами у окремих галузях послуг із врахуванням їх специфіки (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Пріоритетні способи поставки на зовнішній ринок та форми співробітництва із ТНК вітчизняних підприємств сфери послуг

№ п/п	Галузь послуг	Пріоритетні способи поставки на міжнародний ринок послуг	Пріоритетна форма співробітництва із ТНК
1.	Ділові послуги	транскордонна поставка; присутність фізичних осіб; споживання за кордоном	аутсорсинг
2.	Послуги зв'язку (телекомунікаційні)	транскордонна поставка; комерційна присутність	аутсорсинг, створення МСА
3.	Послуги з будівництва	комерційна присутність	будівництво «під ключ»
4.	Послуги дистриб'юторів (торгові послуги)	споживання за кордоном; комерційна присутність	франчайзинг
5.	Послуги у сфері освіти	споживання за кордоном; комерційна присутність	ліцензування
6.	Фінансові послуги	споживання за кордоном; комерційна присутність	аутсорсинг
7.	Послуги у сфері охорони здоров'я та в соціальній сфері	споживання за кордоном; присутність фізичних осіб	аутсорсинг (телемедицина)
8.	Туристичні послуги	споживання за кордоном; присутність фізичних осіб	франчайзинг, створення спільних підприємств
9.	Послуги в сфері культури та відпочинку	споживання за кордоном	франчайзинг, ліцензування
10.	Транспортні послуги	транскордонна поставка	створення МСА та спільних підприємств

Джерело: розроблено автором.

Серед наведених галузей послуг пріоритетними для експорту на міжнародний ринок вважаємо ділові послуги (а саме: комп'ютерні, професійні, послуги з досліджень та розробок), враховуючи їх зростаючу роль у світовій торгівлі та значний потенціал вітчизняних фахівців у цій сфері; транспортні (враховуючи стратегічне значення транзитності території країни), а також туристичні послуги (виходячи із необхідності реалізації ресурсного потенціалу України).

Таким чином, в результаті проведеного дослідження сформовано низку стратегічних пріоритетів України на міжнародному ринку послуг, зокрема:

- зміна структури експорту України у напрямку наукомістких видів послуг, випереджуючий розвиток галузей, які сприятимуть формуванню «нової економіки» та переходу до інформаційного суспільства;
- інтеграція українських ринків послуг до ринку послуг ЄС та їх адаптація до умов ГАТС СОТ;
- розвиток конкурентного середовища на ринку з метою підвищення якості послуг та конкурентоспроможності вітчизняних провайдерів;
- гармонізація інституційного забезпечення торгівлі послугами в Україні із правилами ГАТС СОТ (гармонізація статистичного обліку та правового регулювання);
- підвищення аутсорсингового потенціалу країни за такими напрямками, як кваліфікація робочої сили, володіння іноземними мовами, інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура, урядова підтримка;
- участь України у міжнародних стратегічних альянсах в галузях інформаційних, комп'ютерних, телекомунікаційних, космічних, авіаційних послуг, послуг із досліджень та розробок;
- пріоритетність залучення ПІІ до інфраструктурних галузей послуг: фінансових, інформаційно-телекомунікаційних, транспортних;
- формування власного транснаціонального капіталу для виходу на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності;

- вихід вітчизняних сервісних компаній на світові фондові біржі з метою підвищення репутації на міжнародному ринку послуг.

Реалізація наведених стратегічних пріоритетів вимагає відповідних заходів на мікрорівні (вироблення політики виходу вітчизняних сервісних компаній на зовнішній ринок) та макрорівні (удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг).

3.2. Політика виходу вітчизняних компаній на міжнародні ринки послуг

Реалізація стратегічних пріоритетів України на міжнародному ринку послуг передбачає, перш за все, розроблення відповідної політики щодо виходу вітчизняних підприємств на цей ринок, а також прогнозування можливих наслідків таких дій для економіки країни. Цілями вітчизняних компаній, пов'язаними із виходом на міжнародні ринки послуг, відповідно до стратегічних пріоритетів України, мають стати: підвищення конкурентоспроможності українських провайдерів на цих ринках послуг; збільшення експорту послуг пріоритетних сервісних галузей, зміна структури експорту; самостійний вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності.

Згідно з теорією конкурентних переваг («ромбом Портера») [99, с.174] можливість досягнення країною успіху на міжнародному ринку послуг у тій чи іншій галузі можна визначити за чотирма детермінантами конкурентних переваг: факторні умови; умови попиту; суміжні та підтримуючі галузі; стратегія, структура та суперництво фірм, від яких залежить можливість формування сервісних компаній світового класу.

В Україні уже сформувалась низка факторних умов, сприятливих для конкурентоспроможності на окремих міжнародних ринках послуг. В першу чергу слід звернути увагу на ті фактори, що забезпечують конкурентоспроможність пріоритетних галузей з точки зору стратегічних інтересів України на міжнародному ринку послуг (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

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 інновації
Часовий пояс	Ділові послуги (аутсорсинг, професійні послуги, телемедицина)	-
Інфраструктура	Транспортні, ділові, телекомунікаційні, туристичні послуги	Слабка ланка вітчизняного ринку послуг. Недостатній рівень розвитку інформаційно-телекомунікаційної, фінансової, готельної, транспортної інфраструктури
Робоча сила	Усі види послуг	Недостатній рівень володіння іноземними мовами
Культурні відмінності	Туристичні послуги	-

Джерело: складено автором.

Незважаючи на те, що транспортні послуги займають левову частку у структурі експорту послуг України (73,03%), сприятливі природні умови та географічне положення (транзитність території, її переважно рівнинний характер) використовуються неповною мірою. Аналіз сучасних тенденцій на міжнародному ринку послуг (див. §2.1) показав стабільне зростання обсягів перевезень, що створює передумови для включення України до цих процесів за умови вдосконалення транспортної системи.

Водночас, існує низка проблем, що перешкоджають підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному ринку транспортних послуг: по-перше, невідповідність транспортної системи України міжнародним стандартам, у зв'язку з чим неможлива ефективна інтеграція до євразійської транспортної мережі (в першу чергу у залізничному та автомобільному транспорті); по-друге, нерівномірний розподіл транспортних вузлів по території України (зокрема, розміщення аеропортів лише у найбільших містах); по-третє, незадовільний стан доріг та рухомого складу транспорту; по-четверте,

недосконалість технології організації перевезень та її низька безпека; по-п'яте, відносно висока вартість перевезень, що не відповідає якості наданих послуг.

Зазначене актуалізує необхідність: впровадження сучасних технологій з організації перевезень із оновленням рухомого складу транспорту; розбудови автомагістралей згідно із міжнародними стандартами за основними стратегічними напрямками (Європа–Азія, Північ–Південь); розвиток конкурентного середовища у галузі транспортних послуг (за участю підприємств різних форм власності, із залученням зарубіжних інвесторів); участь у міжнародних проектах з будівництва нових трубопроводів, що проходять територією України; розширення видів та удосконалення експортних транспортних послуг.

Важливу роль у розвитку транспортної інфраструктури може відіграти будівництво платних автодоріг з їх передачею у концесію, в тому числі із залученням ПІІ. Необхідність використання концесії зумовлена тим, що сучасний стан економіки, дефіцит бюджету не дозволяють спрямувати значні інвестиційні ресурси на будівництво автошляхів. Так, один км такої магістральної автодороги європейського рівня коштує 12-18 млн. грн., будівництво 250 км дороги Київ – Одеса за параметрами першої категорії оцінено приблизно в 5,4 млрд. грн. [124]. В Україні уже прийнято низку законодавчих актів, що слугують основою для розвитку концесійного будівництва доріг, зокрема Закони України “Про концесії”, “Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг”, пакет постанов Кабінету Міністрів України щодо розвитку національної мережі автошляхів у системі міжнародних транспортних коридорів. В той же час, питання ефективності концесійної діяльності в країні залишається відкритим, так як перший концесійний проект на будівництво дороги Львів–Краковець все ще не завершено, а другий, на будівництво дороги Львів–Броди, лише розпочато.

Аналогічна проблема існує і в галузі туристичних послуг – якщо природними та рекреаційними ресурсами, культурним багатством та історією Україна володіє повною мірою для створення конкурентних переваг, то готельно-туристична інфраструктура залишається слабкою ланкою туризму. За даними Koba International Real Estate Consulting, в Україні сьогодні функціонує лише 5

п'ятизіркових готелів, 28 чотиризіркових, 73 тризіркових, натомість некласифікованих налічується понад 740 (додаток С, рис.С.1). Без сумніву, некласифікованість 80% готелів є вагомою перешкодою для успіху на міжнародному ринку туристичних послуг. Проблема пов'язана з тим, що готельний бізнес потребує великих витрат на етапі будівництва об'єкта та його просування на ринку (середній кошторис семиповерхового чотиризіркового готелю в центрі Києва складає близько 50 млн. дол., п'ятизіркового – 60 млн. дол. [121, с.25]), при цьому окупуються вони не раніше, ніж через 10 років.

Поряд із цим, якість послуг вітчизняних готелів не завжди відповідає зарубіжним аналогам, тому споживачі віддають перевагу курортам Туреччини та Єгипту, сервіс на яких на порядок вищий, ніж в Україні. У зв'язку з тим, що вітчизняним провайдерам бракує досвіду у реалізації готельних проектів, для розвитку даного фактора конкурентоспроможності на міжнародному ринку туристичних послуг для України важливим є залучення зарубіжних партнерів (міжнародних операторів готельних мереж) на основі договорів про франчайзинг та контрактів на управління (додаток С, табл. С.1). Завдяки такому співробітництву з ТНК вітчизняні інвестори отримують відомий бренд з гарною репутацією і водночас клієнтів, лояльних до торгової марки.

Аналіз сучасних тенденцій на міжнародному ринку послуг (див. §2.1.) показав, що основним елементом його динамічних зрушень є розвинута інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура (ІТ-інфраструктура). В таких умовах її можна розглядати як важіль, який допоможе Україні зайняти певні позиції на цьому ринку, в першу чергу в галузях ділових, телекомунікаційних послуг, і водночас рушієм розвитку усієї економіки. Це зумовлено наступним:

- по-перше, розвиток ІТ-інфраструктури сприятиме переходу країни до інформаційного суспільства та „нової економіки”. Згідно із національною стратегією розвитку інформаційного суспільства в Україні [84, с.12], першою фазою переходу до нього є розбудова інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури країни шляхом залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій. В контексті даного процесу відбуватиметься зміцнення зв'язків та прискорення

обміну інформацією між окремими ланками економіки, поява та розвиток нових і динамічних видів послуг (таких, як накопичення, обробка та передача даних, послуги колл-центрів, створення спеціалізованого програмного забезпечення та інших) і можливості виходу з ними на міжнародний ринок послуг;

- по-друге, розбудова цієї інфраструктурної ланки підвищуватиме аутсорсинговий потенціал України, сприяючи її виходу на міжнародний ринок ділових послуг. За оцінками LOCOmonitor [219], даний чинник є одним із основних при виборі транснаціональною корпорацією країни-реципієнта для виконання операцій зовнішнього підряду;

- по-третє, прискорений розвиток ІТ-інфраструктури зменшить „цифровий розрив” між країною-реципієнтом та розвинутою країною-інвестором.

Сьогодні все ще помітним залишається відставання України за ступенем готовності ІТ-інфраструктури від розвинутих країн світу, в першу чергу від основних країн-інвесторів. За результатами звіту Global Information Technology Report Світового економічного форуму [256], у 2006-2007 рр. Україна посіла 75-те місце із 122 країн за індексом готовності ІТ-інфраструктури (Networked Readiness Index, NRI). Даний показник набуває особливого значення у зв'язку із перспективою розвитку глобальної мережевої економіки та віртуальних ринків послуг.

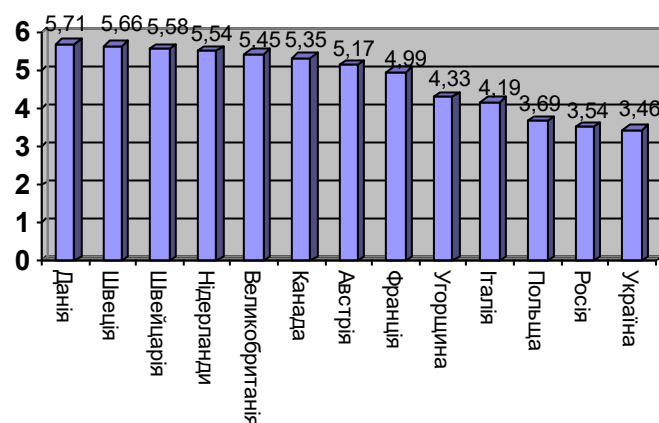


Рис.3.1. Індекс готовності ІТ-інфраструктури (NRI), 2007р.

Джерело: побудовано автором за: [256].

Рисунок 3.1 свідчить, що Україна за індексом NRI (3,46) відстає від усіх своїх основних країн-інвесторів, більшість із яких є членами ЄС (зокрема, у

Данії, Швеції та Нідерландах індекс складає відповідно 5,71, 5,66 та 5,54). Таке відставання є однією із перешкод реалізації загальноєкономічного пріоритету щодо інтеграції України до ЄС та загострює актуальність розбудови ІТ-інфраструктури.

Значне розширення інформаційно-телекомунікаційної мережі, збільшення обсягів надання цих послуг для скорочення „цифрового розриву” можливе за умови широкого залучення ПІІ. Однак аналіз динаміки надходження ПІІ у галузі інфраструктурних послуг (рис.3.2) показав, що найменшою вона була саме у секторі телекомунікацій, що свідчить про низьку активність інвесторів у розвитку ІТ-інфраструктури України.

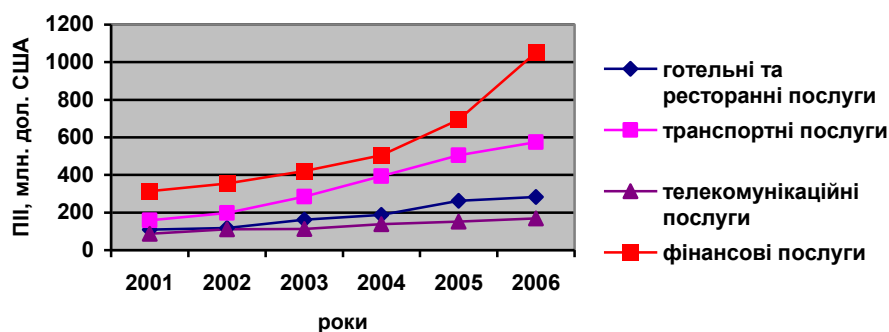


Рис.3.2. Динаміка ПІІ у галузі інфраструктурних послуг України, 2001–2006 рр.

Джерело: побудовано автором за: [22].

Світовий досвід показує, що досягти прискореного розвитку цієї сфери можна через залучення ПІІ, за умов її лібералізації та приватизації (надання національного режиму зарубіжним інвесторам та взяття на себе зобов'язань щодо доступу на ринок телекомунікацій згідно з правилами ГАТС СОТ, проведення прозорі приватизації підприємств галузі зв'язку тощо). Окрім цього, необхідними умовами для розвитку цієї ланки інфраструктури та її інтеграції до світового інформаційного простору є: прискорення впровадження національних стандартів з інформаційно-телекомунікаційних технологій, гармонізованих із міжнародними та європейськими стандартами, а також технічних норм ЄС щодо ІТ-інфраструктури, електронного документообігу тощо; забезпечення розробки нової редакції Національної програми інформатизації з урахуванням вимог

формування мережевої економіки; забезпечення широкого впровадження електронного документообігу та цифрового підпису, електронних платіжних систем, розвиток електронної комерції, електронних бірж та аукціонів.

Важливу роль у розвитку факторів конкурентоспроможності країн на світових ринках відіграють науково-дослідні інститути та НДДКР, які дозволяють штучно розвивати факторні умови, необхідні для нових прогресивних галузей. Незважаючи на те, що в Україні сформовано великий науковий потенціал в галузі кібернетики та інформатики, його реалізація недостатня. Так, галузевий розподіл розпочатих НДДКР у галузі інформаційних та комп'ютерних технологій відрізняється від розподілу завершених НДДКР, зокрема, у галузі інформатики зареєстровано лише половину фактично завершених робіт (400) із 803 розпочатих [83]. Ця проблема пов'язана із недостатнім фінансуванням наукових досліджень у цій сфері, а тому вирішення її залежить від залучення державного та приватного капіталу, підвищення їх зацікавленості у розвитку спеціалізованих технологій.

Така факторна умова, як часовий пояс, сприяє наданню низки послуг в режимі он-лайн (ділових, телекомунікаційних) для споживачів країн того ж часового поясу (для України це країни Східноєвропейського часового поясу – Білорусь, Болгарія, Кіпр, Єгипет, Естонія, Фінляндія, Греція, Ізраїль, Йорданія, Латвія, Ліван, Литва, Молдова, Палестина, Румунія, Росія, Сирія, Туреччина), а також дозволяє здійснювати замовлення з аутсорсингу для ТНК, надаючи останнім можливість обслуговувати своїх клієнтів практично цілодобово (мова йде про країни, що знаходяться у протилежному часовому поясі, такі як Аруба, Барбадос, Болівія, Домініканська Республіка, Гваделупа, Мартініка, Пуерто Ріко, Тринідад і Тобаго, Венесуела, Бразилія, Канада, Чилі, Віргінські о-ви, деякі штати США).

Важливим фактором конкурентоспроможності України на міжнародному ринку послуг може стати кваліфікована робоча сила. Це стосується усіх пріоритетних галузей послуг і пов'язано з тим, що надання послуги передбачає безпосередній контакт споживача із працівником компанії-провайдера. Однак сам факт наявності кваліфікованих трудових ресурсів не дає конкурентних переваг на

міжнародному ринку послуг. Для підтримки конкурентних переваг знання і навички фахівців повинні бути вузько спеціалізованими стосовно конкретних потреб даної галузі. В Україні сьогодні здійснюються певні кроки щодо вдосконалення якості освітніх послуг для підготовки кадрів. Зокрема, почався перехід до Болонської системи освіти, зростає кількість працівників, що підвищили кваліфікацію у сфері освіти. Позитивним є зростання кількості кадрів, що підвищили кваліфікацію у стратегічно важливій галузі транспортних послуг (на 3,3%). В той же час, як негативне явище слід відзначити скорочення кількості працівників, що навчались новим професіям та підвищили кваліфікацію у галузях послуг зв'язку, готельних та ресторанних послуг [95, с.410; 8, с.395].

У контексті аналізу даного фактора конкурентоспроможності слід зауважити, що Україна не повинна позиціонувати себе на міжнародному ринку послуг як майданчик із дешевою робочою силою. Конкурентною перевагою має стати висока кваліфікація (Україна займає друге місце у Східній Європі за кількістю фахівців з науковими ступенями), що дозволить зайняти унікальну нішу на міжнародному ринку послуг.

Вагомою детермінантою конкурентоспроможності на міжнародних ринках, за М.Портером, є умови попиту на внутрішньому ринку [99, с.176]. Країна отримує конкурентну перевагу у тих галузях послуг, де внутрішній попит забезпечує компаніям чіткіше уявлення про виникнення потреб споживачів. Недоліки вітчизняного статистичного обліку не дозволяють розрахувати обсяг внутрішнього попиту на послуги за відомими методиками. Оцінка структури попиту на послуги за обсягами імпорту свідчить, що у структурі імпорту послуг України найбільшу частку складають транспортні, ділові та фінансові послуги, тобто попит на них з боку вітчизняних споживачів найвищий (оскільки недостатньою мірою забезпечується внутрішніми провайдерами), що створює умови для діяльності зарубіжних ТНК. За таких умов для національних виробників важливим є удосконалення якості цих послуг, розширення їх спектру та надання «у пакеті». Поряд із такими діями, наближення структури пропозиції

послуг до потреб споживачів на зовнішніх ринках сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних провайдерів.

Вимогливість клієнтів на внутрішньому ринку послуг є вагомим чинником для пошуку компаніями шляхів задоволення їх потреб та постійних інновацій. Зокрема, причиною стрімкого розвитку ринку інформаційних та комп'ютерних послуг в Україні стала активізація внутрішнього попиту на ці послуги (щорічні темпи зростання складають 25-35% [8, с.110]). Сьогодні практично в усіх галузях почало діяти правило «хто не інвестує у розвиток ІТ – зникає з ринку», тобто рівень розвитку ІТ стає ваговою конкурентною перевагою для підприємств.

Фактор часу, як елемент умов попиту, дозволяє сформувати часову перевагу при виході на ринок з конкретними послугами і втримати цю першість у майбутньому за умови вкладення інвестицій в інновації. У контексті використання фактора часу для завоювання конкурентних переваг на міжнародному ринку послуг для вітчизняних компаній прийнятним є застосування стратегії „блакитного океану” У.Чана Кіма³ [136; 98, с.13]. Блакитний океан – це незайнятий ринковий простір, ніша, у якій є можливості для високих прибутків і темпів зростання. В його основі лежить ціннісна інновація, що передбачає поєднання унікальної пропозиції і низьких затрат. 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 і створенні унікальних ніш; по-третє, вона не зорієнтована на низьку вартість робочої сили як конкурентну перевагу, а на унікальність знань та навиків працівників, цінну ідею.

Стратегія «блакитного океану» найприйнятніша для українських компаній, що виходять на міжнародний ринок послуг аутсорсингу та програмного

³ У. Чан Кім – професор стратегії та міжнародного менеджменту однієї з найкращих бізнес-шкіл світу INSEAD (Франція), радник ЄС та почесний гість Світового економічного форуму в Давосі.

забезпечення. Саме в цих сферах можна знайти поки-що вільні від конкуренції ніші. Зокрема, у зв'язку із зростанням комп'ютерного піратства та загрози інформаційній безпеці, актуальною є розробка програмного забезпечення для захисту від комп'ютерних злочинів. Також «блакитні океани» можна знайти у сфері індивідуального програмного забезпечення, що створюється на замовлення для конкретної потреби певної компанії.

Третій елемент «ромба Портера» – суміжні та підтримуючі галузі – сприяє розвитку нових видів та підгалузей послуг, створює умови для появи конкурентоспроможних підприємств у нових секторах. Ці процеси відбуваються у рамках взаємопов'язаних галузевих кластерів (визначених у §2.1), а також на стику сервісних та промислових галузей. Якщо суміжні та підтримуючі галузі конкурентоспроможні на міжнародних ринках, це створює умови для виходу вітчизняних компаній на зовнішні ринки. Так, в Україні на ІТ-ринку системоутворюючим вважається ринок персональних комп'ютерів та їх комплектуючих (його частка складає понад 80%). Завдяки його активному розвитку зросла потреба у програмному забезпеченні, послуг з його впровадження і побудови ІТ-інфраструктури підприємств, а також ІТ-консалтингу. Частка цих сервісних підгалузей сягає сьогодні 18%, а за оцінками аналітиків, через кілька років, після насичення ринку комп'ютерною технікою, зросте до 50%, як у розвинутих країнах світу [8, с.110].

Таким чином, для виходу вітчизняних компаній на міжнародні ринки послуг важливим є розвиток та підвищення конкурентоспроможності відповідних суміжних та підтримуючих галузей (табл.3.7). Запорукою успішного впливу суміжних та підтримуючих галузей є тісна співпраця їх компаній із базовою галуззю послуг, постійний обмін інформацією та розміщення неподалік.

В умовах формування ринків послуг та становлення культури сервісу в Україні важливу роль у підвищенні якості послуг відіграє конкуренція між учасниками національного ринку послуг. Саме сильна внутрішня конкуренція примушує компанії виходити на зовнішній ринок та добиватись успіху, є потужним стимулом створення і підтримки конкурентних переваг. В Україні

сьогодні найвищий рівень конкуренції можна простежити на ринках туристичних, освітніх та видавничих послуг (табл. 3.8).

Таблиця 3.7

Суміжні та підтримуючі галузі для підприємств пріоритетних галузей
послуг України

Пріоритетна галузь послуг	Суміжні галузі	Деякі підтримуючі галузі
Ділові послуги, в т.ч.: - комп'ютерні послуги;	Інформаційні послуги, реалізація комп'ютерної техніки та комплектуючих, телекомунікаційні послуги	Освітні послуги, машинобудування, хімічна промисловість, фінансові послуги, транспортні послуги
- професійні послуги;	Консалтингові, рекламні, маркетингові послуги,	Освітні послуги, телекомунікаційні послуги, фінансові послуги, транспортні послуги
- послуги з досліджень та розробок;	Інформаційні, освітні послуги	телекомунікаційні послуги, хімічна промисловість, фінансові послуги
Транспортні послуги	Дистриб'юторські послуги, логістичні послуги, експедиторські послуги	Машинобудування, готельні та ресторанні послуги, нафтопереробна галузь, фінансові послуги
Туристичні послуги	готельні, ресторанні, рекреаційні послуги	Транспортні послуги, прокат автомобілів, торгові послуги, галузі харчової промисловості, будівельні послуги, комунальні послуги, фінансові послуги

Джерело: складено автором.

Серед пріоритетних галузей за рівнем конкуренції лідирують галузі послуг зі створення та впровадження програмного забезпечення і туристичних послуг. Характерною їх особливістю, поряд із конкуренцією, є тісне співробітництво та обмін інформацією між компаніями, об'єднаними в асоціації Ukrainian Hi-Tech Initiative, Асоціацію підприємств інформаційних технологій України і Туристичну асоціацію України. У галузях, де присутній лише один лідер у масштабах країни, таких, як телекомунікаційні послуги («Укртелеком»), залізничний транспорт («Укрзалізниця»), монополія на ринку послуг перешкоджає розвитку нормальних умов конкуренції серед їх провайдерів. Прикладом є встановлення Держкомзв'язком надто високої вартості ліцензії для надання послуг IP-телефонії (близько 8 млн. грн.) [3], що обмежило можливості конкурентів «Укртелекому».

Таблиця 3.8

Конкуруючі компанії на окремих ринках послуг України

Галузь (підгалузь)	Кількість конкурентів	Компанії-лідери на ринку
Послуги залізничного транспорту	1	«Укрзалізниця»
Послуги авіаційного транспорту	23	«Аеросвіт», «Міжнародні авіалінії України», «Донбасаеро»
Телекомунікаційні послуги фіксованого зв'язку	1	«Укртелеком»
Поштові послуги	1	«Укрпошта»
Послуги мобільного зв'язку	7	«Київстар», «МТС», «Астеліт», «Українські радіосистеми»
Послуги з розробки і впровадження програмного забезпечення	близько 40	Soft-Industry, Altima, Infopulse, Mirasoft Group та ін.
Туристичні послуги	близько 4300	«Укрзовнішінтур», «САМ», «Трускавецькурорт», «Олімп Тревел ЛТД» та ін.
Видавничі послуги	824	«Фоліо», «Знання», «Основи», «Максимум» та ін.
Освітні послуги (ВНЗ I-IV рівнів акредитації)	979	КНУ ім. Т.Шевченка, НУ «Києво-Могилянська академія», ЛНУ ім. І.Франка та ін.

Джерело: складено автором за: [266; 3; 21; 126].

З огляду на проведений аналіз конкурентних переваг, вітчизняні компанії мають можливості для виходу на міжнародний ринок послуг. Для цього їм слід обрати одну із трьох альтернативних стратегій: стратегію кластеризації, стратегію аутсорсингу або стратегію транснаціоналізації.

Використання кластерного підходу до стратегії виходу вітчизняних компаній на міжнародний ринок послуг можна пояснити низкою аргументів: по-перше, участь у кластерах дає можливість компаніям отримати доступ до спеціалізованих факторів виробництва, робочої сили та інформації (завдяки географічній близькості, наявності постійних особистих контактів, громадських зв'язків полегшується рух потоків інформації всередині кластерів); по-друге, взаємодоповнюваність елементів та учасників кластера дозволяє надавати послуги «у пакеті» та високої якості, отримувати синергійний ефект від співробітництва; по-третє, внутрішня конкуренція між учасниками кластера здійснює стимулюючий вплив у напрямку удосконалення якості послуг та впровадження інновацій; по-четверте, кластери дають можливість розглядати

ринок послуг як систему, при цьому легше досліджувати взаємозв'язки на стику галузей та виявляти можливості для створення інновацій; по-п'яте, кластери поєднують у собі усі елементи «ромба Портера» для розвитку конкурентних переваг; по-шосте, у межах кластера компанії мають більше можливостей для лобіювання інтересів в органах влади.

На сьогодні в Україні уже функціонує низка сервісних кластерів, зокрема, в регіонах Кам'янця-Подільського, Хмельницького, Івано-Франківська (туристичні кластери), Черкас (транспортний кластер). Однак досі відсутні кластери ділових послуг, в першу чергу ІТ-кластери. Зважаючи на актуальність кластеризації даного сектора з метою досягнення конкурентних переваг для виходу на міжнародний ринок послуг, а також низки сприятливих передумов для цього, у дисертації розроблено концепцію ІТ-кластера (додаток Т).

Даний кластер найдоцільніше сформувати навколо м. Києва, оскільки саме тут зосереджена найбільша кількість компаній галузі (з-поміж учасників Української Hi-Tech ініціативи їх 20). Коефіцієнт локалізації (3.1) становить у даному регіоні 1,6, тобто більше 1, що свідчить про важливість компаній галузі для регіону і дозволяє формування кластера.

$$K_{лок} = P_{гал} / P_{заг} \quad (3.1),$$

де $K_{лок}$ – коефіцієнт локалізації для вимірювання просторової концентрації компаній; $P_{гал}$ – відсоток компаній базової галузі, розміщених в регіоні; $P_{заг}$ – відсоток усіх компаній, розміщених в регіоні [131, с.16].

Це ж підтверджує і розрахунок такого інструменту кластерного аналізу, як показник території (3.2). Для м. Києва він складає 3,28, тобто більше 1,25, що означає спеціалізацію регіону у даному секторі.

$$ПТ = Z_{рег} / Z_{нац} \quad (3.2),$$

де $ПТ$ - показник території; $Z_{рег}$ – частка зайнятості в регіональній галузі від загальної зайнятості в регіональній економіці; $Z_{нац}$ – частка зайнятості в національній галузі від загальної зайнятості в національній економіці [117, с.94-95].

Механізм створення кластера включає вибір ключових підприємств, які стануть базовими і сформують «критичну масу». Центром росту можуть стати найбільші компанії базової галузі, такі як Infopulse, Activemedia LLC, Altima та інші. За відсутності яскраво виражених лідерів таку роль могла б зіграти і зарубіжна ТНК, для прикладу, Microsoft Україна. При цьому фасилітатором кластера (організацією, що сприяє кластерному розвитку) може стати асоціація компаній-виробників програмного забезпечення Українська Hi-Tech ініціатива. Підприємства суміжних та підтримуючих галузей забезпечують кластер необхідними ресурсами, засобами виробництва та інфраструктурою. В той же час, на стику базової та суміжних галузей створюється поле для появи інновацій (нових послуг та програмних продуктів). Ключову роль у кластері відіграють також університети та науково-дослідні інститути (НДІ), що здійснюватимуть наукові дослідження та розробки на замовлення компаній центру росту. Держава повинна стати помічником у формуванні кластера, створити відповідне інституційне середовище для його розвитку (НДІ, агенції розвитку, бізнес-інкубатори, інфраструктуру, законодавство), однак не втручатися у його функціонування.

Поряд із великими компаніями-лідерами, що утворюють центр росту, важливу роль у розвитку кластера відіграють малі та середні підприємства, оскільки формують його інфраструктуру та виконують частину функціональних і технічних робіт на основі аутсорсингу.

Аналіз детермінант конкурентних переваг для даного ІТ-кластера (додаток Т, табл. Т.1) свідчить, що сприятливі умови для кластеризації є переважаючими практично за усіма показниками (умови для факторів, умови попиту, суміжні та підтримуючі галузі). Слабкою ланкою залишається лише інституційне забезпечення, зокрема, законодавство щодо захисту інтелектуальної власності, щодо деяких видів програмного забезпечення тощо, яке потребує вдосконалення.

Зв'язок кластера із міжнародним ринком послуг міг би здійснюватися завдяки експорту комп'ютерних та пов'язаних з ними послуг (додаток Т, рис. Т.1), а також міжнародному аутсорсингу, який виконують учасники кластера на

замовлення зарубіжних ТНК. Зовнішній підряд може бути одним із елементів стратегії кластеризації і в той же час самостійною стратегією для виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок послуг за відсутності кластерних утворень.

Реалізація стратегічного пріоритету, пов'язаного із підвищенням аутсорсингового потенціалу України, вимагає перш за все виявлення сильних та слабких сторін вітчизняних провайдерів, які потребують відповідно підсилення або мінімізації. З цією метою здійснено SWOT-аналіз українських аутсорсерів щодо можливості виходу на міжнародний ринок послуг.

Сильними їх сторонами є:

- кадрове забезпечення. За неофіційними даними, в Україні налічується близько 50-60 тис. чол., кваліфікація яких дозволяє займатися аутсорсингом послуг різної складності. За даними Microsoft, Україна входить до першої п'ятірки за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів. Окрім цього, у країні функціонує 51 ВНЗ із підготовки ІТ-фахівців, 35% від загальної кількості студентів вивчають ІТ-спеціальності, що створює потенціал для розвитку ринку ІТ-аутсорсингу. За даними НУ «Київський політехнічний інститут», набір на факультети комп'ютерних наук зростає щороку на 10-15% [132; 102, с.6];

- відносно низькі витрати на оплату праці, які все ще залишаються вирішальним чинником для вибору аутсорсера ТНК. Порівняння середньої заробітної плати ІТ-фахівців показує, що Україна (1850 дол.) за цим показником випереджує лише В'єтнам (1289 дол.). Окрім останнього, основними конкурентами України за вартістю робочої сили на міжнародному ринку аутсорсингу є Болгарія (1853 дол.), Філіппіни (1857 дол.) та Індія (2083 дол.) [5; 202];

- кваліфікація, фокус на технічній складності та творчому підході. На відміну від індійських фахівців, що спеціалізуються на виконанні стандартних, досить рутинних операцій з аутсорсингу, із заданим рівнем складності, українські аутсорсери відрізняються творчим підходом та вищим рівнем технічних навиків, застосуванням інновацій у програмуванні;

- потужна освітня та наукова база. Рівень писемності в Україні складає 98%, в той час як в Індії – лише 52%, 87% населення нашої країни отримують вищу освіту. Система освіти успадкована від СРСР, де велика роль приділялась таким прикладним наукам, як фізика та математика, що розвивають логічне мислення для роботи в сфері ІТ-аутсорсингу. В той же час, Україна відома в світі у таких галузях науки, як математика, фізика, комп'ютерні науки, біологія, електрозварювання, космічні науки.

Крім зазначеного, до сильних сторін слід віднести розміщення України в центрі Європи та європейську культуру, що сприяє залученню західноєвропейських замовників; спрощення візового режиму для іноземців та відміна візового режиму для жителів країн ЄС; наявність асоціацій, що підтримують розвиток аутсорсингу (Українська Hi-Tech ініціатива, Українська асоціація виробників програмного забезпечення, Асоціація підприємств інформаційних технологій України).

В той же час, слабкими сторонами українських аутсорсерів є:

- підприємницькі та управлінські навички, нестача фахівців з проектного менеджменту для керівництва великими аутсорсинговими проектами із обмеженим бюджетом та часовими рамками; готовність до серйозної роботи лише 20% випускників ІТ-спеціальностей (за даними Української Hi-Tech Ініціативи);

- мовний бар'єр, недостатній рівень володіння англійською мовою, нестача фахівців з аутсорсингу, які б володіли німецькою та французькою мовами, поширеними в країнах ЄС (для виконання замовлень європейських ТНК);

- відносно високі витрати на зв'язок. Так, вартість 100 Кбіт/сек широкопasmового Інтернет-зв'язку (швидкісного Інтернету для здійснення аутсорсингу) в Україні у 2007 р. становила близько 16 дол., в той час як у США – 0,49 дол., Південній Кореї – 0,08 дол., Індії (різних регіонах) – від 1 до 9 дол. [157];

- інституційне забезпечення (спеціалізоване законодавство, податки, захист прав інтелектуальної власності тощо), відсутність єдиної потужної організації, яка

б успішно лобіювала інтереси українських аутсорсерів (за прикладом індійської асоціації NASSCOM);

- розпорошеність аутсорсингових компаній, їх невеликі розміри, що не дозволяє виконувати масштабні проекти. В Україні більшість конкуруючих фірм галузі налічують до 50 чол. персоналу, найчастіше – 10-15 чол., що загрожує поглинанням великими компаніями (ТНК);

- нестача агенцій із сертифікації ІТ-компаній. В Україні функціонує обмежена кількість установ із сертифікації ISO 9001 і зовсім відсутні агенції із сертифікації СММ.

Поява нових тенденцій на міжнародному ринку аутсорсингу створює певні можливості для вітчизняних провайдерів послуг зовнішнього підряду, зокрема:

- тенденція до зростання складності замовлень з аутсорсингу сприятиме розвитку вітчизняних аутсорсерів, сильною стороною яких є фокус на технічній складності та творчому підході. Український ІТ-аутсорсинг спеціалізується на антивірусному, науковому програмному забезпеченні, системній інтеграції, програмному забезпеченні для бухгалтерського обліку, web-розробці. Окрім ІТ-аутсорсингу, вітчизняні компанії можуть зосередитись на аутсорсингу логістичних послуг (у транспортній, складській та експедиторській сферах діяльності) завдяки розвинутій галузі транспортних послуг, та аутсорсингу НДДКР – завдяки потужній освітній та науковій базі;

- зростання попиту з боку міжнародних корпорацій на аутсорсинг спеціалізованого програмного забезпечення, що розробляється під конкретне замовлення, створює можливості для застосування стратегії «блакитного океану» вітчизняними аутсорсерами;

- нестача ІТ-фахівців в Індії у зв'язку з великою кількістю замовлень (за даними NASSCOM, до 2010 р. різниця між попитом і пропозицією ІТ-фахівців склала 500 тис. робочих місць [234]) зумовлює перенесення замовлень західних ТНК, а також індійських корпорацій в країни Східної Європи, в тому числі до України.

Основною загрозою для розвитку вітчизняного ринку аутсорсингу залишається «відтік умів». За оцінками Української асоціації виробників

програмного забезпечення [132], Україну щороку залишає 2,5 тис. ІТ-фахівців. Ще однією загрозою є перетворення України на ринок дешевої робочої сили для виконання аутсорсингу.

В контексті підсилення сильних та мінімізації слабких сторін вітчизняних аутсорсерів для успішного виходу на міжнародний ринок послуг важливим є:

1) з метою підвищення кваліфікації, удосконалення знань іноземних мов необхідні створення та активізація діяльності тренінг-центрів, які б функціонували на постійній основі, організація вивчення відповідних спецкурсів у вузах іноземною мовою;

2) консолідація малих підприємств галузі для отримання від ТНК великих аутсорсингових замовлень із значним бюджетом (за відсутності формування кластерних утворень);

3) налагодження тісних зв'язків між аутсорсинговими компаніями та університетами з метою уникнення «відтоку умів» молодих спеціалістів, організація тренінгів та стажувань студентів у цих компаніях, зарахування найкращих до кадрового складу компаній;

4) проходження аутсорсинговими компаніями сертифікації за стандартами ISO 9001, CMM, CP3M;

5) вузька спеціалізація у певній ніші аутсорсингу, використання стратегії «блакитного океану» з метою уникнення здешевлення робочої сили;

6) використання електронних ринків аутсорсингу, що дозволить: а) публікувати пропозиції своїх проектів у мережі, що збільшує шанси на пошук потенційних партнерів; б) орієнтувати свою рекламу на цільову аудиторію; в) забезпечити максимальну інформативність реклами, щоб потенційний клієнт мав чітке уявлення про діяльність аутсорсера. Прикладом може стати електронний ринок Elance [174], що дає можливість пошуку партнерів для реалізації проектів з аутсорсингу широкого кола ділових послуг;

7) участь у міжнародних виставках та семінарах з аутсорсингу, що дозволить продемонструвати свої переваги та налагодити зв'язки із потенційними партнерами із багатьох країн світу.

Стратегія транснаціоналізації передбачає вихід вітчизняних компаній на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності та взяття на себе активної ролі у міжнародній торгівлі послугами. На жаль, поки-що слід відзначити явище асиметричності транснаціоналізації ринку послуг України, яка є приймаючою щодо зарубіжних ТНК і не зайняла активної позиції у цьому способі поставки. Така ситуація сприяє пошуку шляхів виходу на міжнародний ринок послуг, використовуючи співпрацю із ТНК (аутсорсинг, франчайзинг, міжнародні стратегічні альянси, спільні підприємства).

Незважаючи на те, що поки офіційно не зареєстровано жодної сервісної ТНК українського походження, у країні вже сформувалися певні передумови для створення останніх: а) відбувся перехід на міжнародні стандарти фінансової звітності; б) низка вітчизняних компаній придбала активи за кордоном, зокрема, корпорація «СКМ» – в Італії, Швейцарії та Німеччині (у галузях телекомунікаційних, транспортних та будівельних послуг), група «Приват» – у Росії, США, Грузії, Латвії; за кордоном присутній український промисловий капітал; в) зростають обсяги торгівлі акціями великих компаній на ПФТС; г) перспективною є консолідація у низці галузей послуг, в першу чергу банківських (з метою протистояння поглинанням зарубіжними ТНК) та ділових (з метою отримання більших замовлень від зарубіжних замовників).

В основі формування стратегії транснаціоналізації вітчизняних сервісних компаній повинні, на нашу думку, лежати детермінанти транснаціоналізації міжнародного ринку послуг (див. §2.2). Вони дозволять вирішити наступні стратегічні завдання: які компанії мають потенціал для перетворення на ТНК; у яких галузях доцільно створювати ТНК українського походження; на які приймаючі ринки слід виходити шляхом комерційної присутності. Зокрема, аналіз детермінанти «розмір фірми і темпи його зростання» показав, що найбільше можливостей та мотивів для транснаціоналізації мають великі компанії, із високими темпами зростання. В Україні такий потенціал мають в першу чергу промислово-фінансові групи (ПФГ), такі, як корпорація «Інтерпайп», до сфери інтересів якої входять банківські та медіа-послуги, торгово-посередницькі

послуги, «СКМ» – фінансові і телекомунікаційні послуги, група «Приват» (фінансові, транспортні, телекомунікаційні послуги, послуги автозаправних станцій).

Серед найбільших корпорацій за розмірами активів потенціал для перетворення на ТНК мають ті, коефіцієнт Тобіна яких більший за 1 (див. § 2.3.), тобто ВАТ «Укртелеком» (телекомунікаційні послуги), компанія «Квіза-трейд» (торгові послуги), «Епіцентр» (торгові послуги), фірма «Т.М.М.» (будівельні послуги), ВАТ КБ «Надра» (банківські послуги) та ВАТ «Мостобуд» (будівельні та інженерні послуги) (табл. 3.9). Такий потенціал мають і корпорації з найвищими темпами зростання, зокрема, «Інтерпайп» (343%), «Епіцентр» (128%), «Золоті ворота» (266%).

Таблиця 3.9

Найбільші компанії на ринку послуг України, 2007 р.

№ п/п	Назва	Галузь	Активи, млн. грн.	Ринкова вартість, млн. грн.	Темпи зростання, %	Q-ratio
1.	ВАТ „Укртелеком”	телекомунікаційні послуги	12258,47	22857,2	1,44	1,8
2.	„Квіза-трейд” (мережа „Велика кишеня”)	торгові послуги	736,93	3283,8	32,25	4,4
3.	„Інтерпайп”	банківські, медіа-послуги	1475,86	-	343,03	-
4.	„Епіцентр”	торгові послуги	1035,90	3631,3	127,62	3,5
5.	Фірма „Т.М.М.”	будівельні послуги	1725,14	2357,8	43,30	1,3
6.	АКБ „Укрсоцбанк”	банківські послуги	17531,00	13564,5	-	0,8
7.	ВАТ КБ „Надра”	банківські послуги	10294,00	12296,3	-	1,2
8.	Корпорація „Золоті ворота”	будівельні послуги	379,62	-	265,78	-
9.	ВАТ „Мостобуд”	будівельні та інженерні послуги	519,20	1241,1	34,98	2,4
10.	«Лемтранс»	транспортні послуги	1054,30	-	13,62	-

Джерело: складено автором за [103, с.34-49; 104, с.26-31; 91].

Для виявлення галузевих напрямків транснаціоналізації слід скористатися такою детермінантою, як концентрація галузі. Згідно з результатами аналізу (див.

§2.2), найдоцільніше створювати ТНК у галузях із найвищою концентрацією на міжнародному ринку послуг: торгових, транспортних, ділових, послуг електро-, водо- і газопостачання. Серед вітчизняних компаній, що працюють у названих галузях, слід відзначити підрозділ «СКМ», корпорацію «ДТЕК», яка оголосила про наміри стати провідним гравцем на східноєвропейському ринку послуг електропостачання та диверсифікувати діяльність у напрямку послуг водопостачання (темпи зростання 33,41%) [103, с.35]. У галузі торгових послуг такий потенціал мають компанії «Квіза-трейд» та «Епіцентр».

Прийняття рішення щодо виходу на ринок послуг тієї чи іншої країни для ТНК повинно опиратись на такі детермінанти транснаціоналізації, як ділова присутність клієнтів сервісної ТНК у приймаючій країні, культурні відмінності та відкритість приймаючих ринків.

Рівень ділової присутності України на ринках приймаючих країн можна визначити за обсягом накопичених ПІІ з України. За даними Держкомстату України, найбільша сума ПІІ надійшла з України до Росії (116,4 млн. дол.), Польщі (25,9 млн. дол.), Великобританії (13,9 млн. дол.), Іспанії (13,8 млн. дол.), Вірменії (11,3 млн. дол.), Латвії (8,4 млн. дол.), США (5,7 млн. дол.), Молдови (4,3 млн. дол.), Швейцарії (4,3 млн. дол.) [22]. Враховуючи мотив «слідування за клієнтом», який є домінуючим у сервісних ТНК, слід очікувати виходу вітчизняних компаній на ринки послуг названих країн. Особливу увагу необхідно звернути на приймаючі країни Грузію, Латвію, Швейцарію, Росію, Угорщину, Польщу та США, в яких українські сервісні та промислові компанії встановили контроль над місцевими підприємствами. Зокрема, група «Приват» контролює грузинський ТаоБанк (75%), латвійський «Парітате» (95,06%), російський «Москомприватбанк», група «Фінанси та Кредит» – швейцарські Ferrexpo AG, Vorskla Steel AG, група «СКМ» – швейцарський Leman Commodities S.A., корпорація «Індустріальний союз Донбасу» – угорський Dunafer, польський завод Huta Czestochowa, швейцарський Dufenco International Trading Holding, американський завод Sparrows point.

Для виходу на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності прийнятними для українських компаній є приймаючі країни із найбільш відкритими ринками послуг. Це ринки послуг Естонії, Молдови, Болгарії, Грузії та Латвії (див. табл. 2.10). Важливим є вихід шляхом комерційної присутності перш за все на ринки послуг країн Центрально-Східної Європи, близьких до України за детермінантою культурних відмінностей (див. §2.2), рівнем економічного розвитку та подібною структурою попиту. За культурними вимірами (колективізм, жіноче-чоловіче начало, дистанція влади, уникнення невизначеності) Україна відноситься до групи країн Східної Європи, поряд із Албанією, Казахстаном, Угорщиною, Польщею, Росією, Словенією, Грецією та Грузією. За деякими культурними вимірами (колективізм, дистанція влади, уникнення невпевненості) Україна подібна до країн Латинської Америки. Ці ж країни можуть стати платформами для створення транснаціональних партнерств за участю вітчизняних компаній, міжнародних стратегічних альянсів та спільних підприємств.

Як зазначено вище, ключову роль у досягненні успіху на міжнародному ринку послуг відіграє репутація компанії, яку можна досягнути не лише завдяки якості надання послуг, але й демонстрацією публічності та відкритості. Підтвердженням останньої є первинне публічне розміщення акцій сервісної компанії на одній із міжнародних бірж (ІРО). Хоча основною метою здійснення ІРО вважається залучення грошових коштів, на міжнародному ринку послуг його основна роль полягає саме в підвищенні статусу та репутації компанії, а також збільшенні довіри інвесторів до компанії, що сприятиме залученню ПІІ на вітчизняний ринок послуг. До інших переваг ІРО слід віднести: можливість отримання довгострокового фінансування для розвитку бізнесу, ринкову оцінку реальної вартості компанії, перехід на нові стандарти управління та вихід на нові фінансові ринки, залучення нових бізнес-партнерів тощо.

Виходячи на біржу з ІРО, компанії повинні дотримуватись низки вимог, таких, як:

- стійке зростання фінансових показників та частки ринку. Такі характеристики властиві компаніям-лідерам на вітчизняному ринку послуг (див. табл. 3.9);

- розмір активів або річного обороту не менше 5-10 млн. дол. (оптимальний – від 25 млн. дол.). За розміром активів цим вимогам відповідають ВАТ «Укртелеком» (2451,7 млн. дол.), ТОВ «Інтерпайп» (295,2 млн. дол.), «Епіцентр» (207,2 млн. дол.), АКБ «Укрсоцбанк» (3506,2 млн. дол.) та інші найбільші компанії на ринку послуг України (див. табл. 3.9);

- приваблива сфера бізнесу;
- проходження аудиту за міжнародними стандартами, перехід на міжнародну систему звітності;

- наявність довгострокової стратегії розвитку бізнесу. Однією з ключових помилок вітчизняних підприємств є орієнтація на швидкий прибуток, що не може забезпечити успіху на міжнародному ринку послуг. Однак низка сервісних компаній уже сформувала довгострокові стратегії свого розвитку, назвали шляхи підвищення ефективності свого бізнесу та необхідні кроки для розширення діяльності на міжнародному ринку послуг, зокрема, «Інтерпайп», ЗАТ «АРС» та група «СКМ»;

- розкриття інформації про акціонерів і прозора структура власності та управління компанією. Дотримання цієї вимоги складає найбільшу проблему для багатьох вітчизняних підприємств, які звикли працювати за «тіньовими схемами» та в умовах недосконалого законодавства [123; 140, с.51].

Вихід вітчизняних компаній на IPO почався у 2005 р., однак досі у цих процесах переважають промислові підприємства. Серед компаній у сфері послуг першим такий крок здійснив будівельний холдинг «Т.М.М.» (на Франкфуртській фондовій біржі), завдяки чому значно підвищив свою репутацію на міжнародному ринку. Ринкова капіталізація його при цьому склала 800 млн. дол., що є найвищим показником серед усіх IPO вітчизняних компаній. Про наміри здійснити публічне розміщення акцій повідомили також групи «Індустріальний союз Донбасу» та

«Інтерпайп», низка українських банків: «Міжнародний іпотечний банк», «Фінанси та кредит», «Форум», «Надра» та «Родовід-банк», телекомунікаційні компанії «Укртелеком», «Датагруп», торгова компанія «Фуршет». Світова практика показує, що більшість корпорацій, які успішно здійснили IPO, основну частину залучених на біржі коштів спрямовують на придбання нових активів і зарубіжну експансію. Тому IPO може стати важливим інструментом виходу на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності.

Ключовим питанням при виході на IPO є вибір біржового майданчика, при цьому слід враховувати такі фактори, як: ліквідність ринку, вартість капіталу, географічне розміщення біржі, галузева структура ринку, витрати на дотримання нормативно-законодавчих вимог, вимоги до корпоративного управління, місцезнаходження ключових інвесторів, престиж та світове визнання біржі [109]. На нашу думку, необхідно також брати до уваги досвід щодо виходу на біржу інших компаній з країни базування з метою уникнення додаткових ризиків, пов'язаних із процедурою розміщення.

Для компаній з ринків, що розвиваються, найефективнішим майданчиком вважаємо Лондонську фондову біржу (AIM LSE), оскільки вона дає можливість виходу на різноманітні групи інвесторів і водночас має простіші правила для включення до лістингу, при цьому вітчизняні промислові компанії вже отримали досвід щодо здійснення на ній IPO. Важливим сприятливим чинником є те, що AIM LSE проводить агресивну політику щодо залучення східноєвропейських емітентів. Для корпорацій, що планують залучення відносно невеликої суми фінансових ресурсів (50-200 млн. євро), для IPO слід обрати Варшавську фондову біржу, яка є найближчою до українських емітентів та дає можливість виведення бізнесу на ринок ЄС. При цьому біржа планує залучення до IPO компаній середнього розміру (які є переважаючими на ринках послуг). Для сервісних компаній, стратегія яких передбачає транснаціоналізацію, вважаємо за доцільне здійснювати публічне розміщення акцій на NYSE, оскільки це дозволить отримати значні фінансові ресурси та підвищити свій авторитет, крім цього, вихід

на цю біржу можуть дозволити собі лише дуже великі компанії у зв'язку із високими витратами на IPO (додаток У).

Отже, виходячи на міжнародний ринок послуг, вітчизняним компаніям слід обрати одну із таких стратегій: стратегію кластеризації, стратегію аутсорсингу, стратегію транснаціоналізації, що можуть поєднуватися на різних етапах розвитку бізнесу. Успішна реалізація наведених стратегій та підвищення репутації компаній на світових ринках послуг завдяки IPO потребує створення відповідного інституційного забезпечення та його удосконалення, основну роль у якому повинна відіграти держава.

3.3. Інституційне забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг

Одним із основних завдань політики країни-реципієнта у міжнародній торгівлі послугами є послідовне створення інституційного середовища, сприятливого для розвитку національних сервісних компаній, їх взаємодії із зарубіжними ТНК та самостійного виходу на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності.

У загальному розумінні, інститути – це сукупність створених людьми формальних та неформальних правил, які встановлюють межі діяльності економічних суб'єктів [235, с.14]. Інститути формують складну структуру інституційного забезпечення, що визначає потенційний набір стратегій поведінки економічних суб'єктів – як вітчизняних компаній при виході на міжнародний ринок послуг, так і зарубіжних ТНК, що входять на приймаючий ринок послуг.

Необхідність удосконалення інституційного забезпечення пояснюється економією трансакційних витрат, які виникають у процесі взаємодії вітчизняних суб'єктів господарювання із сервісними ТНК. Такі трансакційні витрати пов'язані із: асиметрією інформації на приймаючому ринку послуг; монопольним становищем окремих провайдерів послуг; законодавчими бар'єрами для входження ТНК на ринок послуг України; невідповідністю систем сертифікації та

стандартизації послуг, системи статистичного обліку; нерозвинутістю ринкової інфраструктури тощо.

Практика показує, що прийняття державою законодавчих актів (формальних правил) у тих сферах економічної діяльності, де наявні наведені вище чинники, що заважають взаємовигідним трансакціям сторін (ТНК та вітчизняних провайдерів послуг), і здійснення контролю над їх виконанням знижують трансакційні витрати, стимулюють взаємодію контрагентів, зовнішню торгівлю послугами та економічний розвиток. Основними інституційними сферами, що потребують удосконалення, вважаємо в першу чергу статистичну оцінку торгівлі послугами та ПІІ у цьому секторі, нормативно-правове забезпечення зовнішньої торгівлі послугами (зокрема, щодо пріоритетних галузей послуг), регулювання доступу ТНК на внутрішній ринок послуг, систему інститутів ринкової інфраструктури (таких, як фондовий ринок, податкова система, фінансові інститути тощо), стандартизацію та сертифікацію послуг відповідно до міжнародних стандартів.

Проблема статистичної оцінки послуг для забезпечення взаємодії вітчизняних компаній із ТНК на ринку послуг включає три напрямки: статистику послуг на внутрішньому ринку; статистику зовнішньої торгівлі послугами; статистику міжнародних інвестицій (ПІІ) у сфері послуг. В Україні співставлення показників названих напрямків ускладнене, у зв'язку з чим неможливий розрахунок таких коефіцієнтів, як ємність ринку країни-реципієнта за показниками попиту та пропозиції (див. формули 2.1 і 2.2 §2.2), індекс міжнародної конкурентоспроможності (див. формулу 2.5 §2.2), здатність галузі послуг до торгівлі (див. формулу 2.7 §2.2). Частково причиною цього є використання у вітчизняній системі статистики одночасно різних класифікаційних схем для послуг: Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД, ДК 009-96) (для оцінки частки послуг у ВВП, оцінки ПІІ, обсягу вироблених та реалізованих послуг, оцінки зайнятості у сфері послуг), Класифікатора послуг зовнішньоекономічної діяльності (ДК 012-97),

розробленого на основі класифікатора видів економічної діяльності Статистичної комісії ЄС (для оцінки зовнішньої торгівлі послугами України).

Неможливість співставлення показників викликана тим, що одна із класифікацій побудована за принципом видів економічної діяльності, а друга – за галузевим (секторальним) підходом. При цьому під економічною діяльністю маємо на увазі процес поєднання дій, які приводять до отримання відповідного набору продукції чи послуг і мають місце при об'єднанні ресурсів для виробництва, а під галуззю – сукупність усіх виробничих одиниць, які беруть участь переважно у однакових чи подібних видах діяльності [19, с.22].

Разом з тим, у вітчизняній статистиці послуг не використовується класифікаційна схема СОТ (за секторами та підсекторами послуг), що ускладнює порівняння даних вітчизняної статистики та статистичних даних СОТ щодо торгівлі послугами. Очевидним є те, що в рамках СОТ усі країни-члени змушені будуть поступово перейти на Класифікатор ГАТС. Членство України в СОТ та стратегічна орієнтація на інтеграцію до ЄС вимагають зважати на інституційні аспекти цих процесів, серед яких і гармонізація системи статистики. З цією метою Європейська Комісія випустила директиву щодо впровадження країнами-членами ЄС нових міжнародних стандартів статистичної звітності, рекомендованих Керівництвом із статистики міжнародної торгівлі послугами [222] за участю СОТ, МВФ, ЮНКТАД та ОЕСР. Цей документ пропонує здійснювати розрахунок усіх показників, які стосуються послуг, за обома підходами – як за видами економічної діяльності (by activity), що дозволить порівнювати особливості структурних зрушень в економіці України з іншими країнами, так і за видами послуг, що належать до конкретних галузей (by product), гармонізованих із методикою СОТ. Умови зазначеної Директиви рекомендується виконувати також країнам-кандидатам на вступ до ЄС, а тому їх слід взяти до уваги вітчизняним органам статистики. У зв'язку із перспективою переходу систем статистики країн-членів до класифікації ГАТС СОТ, доцільно розробити відповідні перехідні ключі для КВЕД (ДК 009-96) та Класифікатора послуг зовнішньоекономічної діяльності (ДК

012-97), привівши останні до методики СОТ (за секторами та підсекторами) згідно із запропонованою схемою (рис.3.3).



Рис.3.3. Схема переведення КВЕД та КП ЗЕД до класифікації ГАТС СОТ для статистичної оцінки торгівлі послугами [складено автором]

У вітчизняній статистиці існує низка інших проблем, виявлених у ході системного аналізу розвитку міжнародного ринку послуг, які вказують на напрямки удосконалення статистичного обліку послуг в Україні: 1) статистика торгівлі послугами за усіма чотирма способами поставки; 2) статистика НДДКР у сфері послуг; 3) статистика електронної торгівлі послугами; 4) впровадження статистики FATS (статистики надання послуг через зарубіжні філії ТНК).

Частково дані щодо надання послуг шляхом комерційної присутності відображає статистика міжнародних інвестицій (ПІІ), однак і у цій сфері існує низка проблем, зокрема: запізнення публікації даних щодо ПІІ (в середньому на 1-2 роки) на міжнародному ринку послуг через складність підрахунку; прихованість у деяких випадках реальних джерел походження ПІІ завдяки низці трансакцій через офшорні зони та країни з мінімальними податками; відсутність даних про невеликі інвестиційні проекти (у багатьох країнах існують пороги мінімальних інвестицій, що підлягають обліку); розбіжності в оцінках реальних та заявлених інвестицій; облік у вигляді ПІІ транскордонних довгострокових кредитів між дочірніми компаніями ТНК, повернення яких у статистиці може відобразитися у вигляді відтоку капіталу з країни, хоча інвестиційний клімат при цьому не змінюється.

Аналіз рекомендацій Керівництва зі статистики міжнародної торгівлі послугами [222] із врахуванням специфіки проблем статистики України дозволив зробити низку висновків-пропозицій для удосконалення методики статистичного обліку торгівлі послугами України в умовах транснаціоналізації економіки:

1. Чітке визначення кола підприємств, які відносяться до зарубіжних філій за критерієм власності (контрольне володіння пакетом акцій підприємства єдиним прямим іноземним інвестором, або групою інвесторів, що діють як один). З цією метою необхідне удосконалення Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України, створення і введення відповідних спеціалізованих субреєстрів, виділення в окрему групу підприємств, контрольний пакет акцій яких належить ТНК.

2. Обов'язкове відділення для статистичного обліку тих видів діяльності підприємств, що стосуються послуг (навіть якщо підприємство не спеціалізується на наданні послуг і є промисловим).

3. Запровадження статистики FATS за обома напрямками – імпортом послуг через зарубіжні філії ТНК (вхідні FATS, inward FATS) та експортом послуг через зарубіжні підрозділи вітчизняних компаній (вихідні FATS, outward FATS). Хоча досі не зареєстровано жодної сервісної ТНК українського походження, така стаття оцінки повинна бути передбачена. На жаль, в Україні ведеться лише статистика вхідних (тобто здійснених в економіку країни) та вихідних (з економіки України в інші країни світу) ПШ, не враховуючи при цьому структуру власності (не вказується, чи послуги надаються підприємствами, де контрольний пакет належить зарубіжній ТНК). Крім цього, зазвичай ПШ, що надходять з офшорних зон (Кіпр, Віргінські о-ви), насправді належать ТНК інших країн базування. А тому такі дані не є об'єктивними. Так, за оцінками фахівців, більше половини ПШ, що надходять в Україну з Кіпру, належать російським ТНК [52, с.97].

Збір статистичної інформації щодо надання послуг зарубіжними філіями іноземних ТНК в Україні (для inward FATS) є простішим, ніж даних щодо діяльності філій вітчизняних корпорацій за кордоном (для outward FATS). Це пов'язано з тим, що філії зарубіжних ТНК на території України вважаються її резидентами відповідно до законодавства, а тому офіційно підлягають статистичному обліку. Таким чином, основне завдання полягає в ідентифікації країни базування ТНК та структури капіталу зарубіжного підрозділу, виокремлення даних щодо надання послуг через філії із загальної статистики реалізації послуг на внутрішньому ринку. Дані ж для outward FATS важко підрахувати у зв'язку з тим, що підрозділи розташовані за межами країни, а тому можуть існувати юридичні чи інші перешкоди для їх збору. В такому випадку статистичну інформацію щодо діяльності філій повинні надавати самі прямі інвестори (тобто материнські компанії), зареєстровані в Україні.

4. Статистична реєстрація таких показників, як: кількість підприємств (які є зарубіжними філіями ТНК в Україні та українських компаній за кордоном); обсяг

виробництва та реалізації послуг філіями ТНК; додана вартість; експорт та імпорт послуг. Доповнення статистики діяльності філій сервісних ТНК такими даними, як розмір активів, ринкова вартість, витрати на НДДКР та заробітну плату працівників, податки на прибуток (для оцінки обсягів податкових платежів, що надходять від філій ТНК до бюджету країни-реципієнта). Наведені дані пропонуємо вносити у зведену таблицю для оцінки торгівлі послугами шляхом комерційної присутності (додаток Ф).

5. У статистиці торгівлі послугами між резидентами та нерезидентами відділення торгових операцій із пов'язаними сторонами (тобто сторонами, пов'язаними із зарубіжними філіями відносинами ПШ), оскільки такі операції відносяться до внутріфірмової торгівлі послугами в рамках ТНК. Слід однак зауважити, що впровадження даної пропозиції у практику може викликати проблеми, пов'язані із конфіденційністю інформації ТНК.

6. Розподіл статистики торгових операцій між резидентами та нерезидентами на чотири групи за способами поставки згідно з ГАТС. Існують види послуг, які надаються різними способами, в таких випадках ці дані доцільно відносити до основного способу поставки (тобто яким послуга надається у більшості випадків).

7. Для забезпечення достовірності та надійності статистичної інформації застосування «дзеркальної статистики», коли національні дані про експорт послуг з однієї країни зіставляються із даними про імпорт послуг у країну-партнера, і навпаки. Це й же підхід слід застосовувати і до ПШ у сфері послуг.

Наведені пропозиції повинні лежати в основі розробки методики статистики FATS (статистики надання послуг через зарубіжні філії ТНК), застосування якої в Україні необхідне для оцінки рівня транснаціоналізації вітчизняного ринку послуг, а також рівня інтеграції вітчизняних компаній у міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності.

Сьогодні в Україні до здійснення статистичного обліку зовнішньої торгівлі послугами (в тому числі шляхом комерційної присутності) залучена низка державних органів: Державний комітет статистики, Національний Банк України

(НБУ), Міністерство економіки, окремі галузеві міністерства та відомства. Однак для покращення контролю за збором статистичної інформації у сфері торгівлі послугами доцільним вважаємо створення єдиного координаційного центру, відповідального за ефективний збір та аналіз інформації щодо зовнішньої торгівлі послугами, взаємодії України із ТНК на міжнародному ринку послуг та керівництво подальшим формуванням статистики послуг.

Пропозиції щодо удосконалення статистичної оцінки торгівлі послугами повинні направлятися та враховуватися у роботі Державного комітету статистики України, до основних завдань якого належить розробка методології формування загальнодержавної статистичної інформації за погодженням із відповідними міністерствами, відомствами та НБУ.

Нормативно-правове забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг можна поділити за кількома напрямками: законодавство щодо транснаціональних корпорацій, законодавство у сфері конкуренції (антимонопольне), законодавство у сфері міжнародних інвестицій, законодавство у сфері торгівлі послугами та в окремих галузях послуг (Додаток Ц). Зокрема, важливим кроком стала ратифікація Конвенції «Про транснаціональні корпорації» від 6.03.98 р. [36], у якій поняття «транснаціональна корпорація» закріплене законодавчо і включає в себе різні транснаціональні структури, в тому числі ФПГ, компанії, холдинги, спільні підприємства, акціонерні товариства з іноземною участю тощо (ст. 2). Згідно з п.1 ст.2 Конвенції, ТНК подає звітність відповідно до законодавства країни-місця реєстрації ТНК [36]. Тобто консолідована звітність надається лише у країні базування, і українські ТНК повинні подавати повну звітність, в тому числі щодо продажу послуг на зарубіжних ринках, на території України. Дане положення створює законодавче поле для отримання статистичної інформації щодо надання послуг шляхом комерційної присутності. До звітності ТНК, на нашу думку, слід обов'язково включати дані щодо: чисельності зарубіжного персоналу; обсягу реалізованих послуг через зарубіжні філії; активів корпорації за кордоном, що

зробить можливим розрахунок та порівняння індексів транснаціональності тієї чи іншої корпорації (див. §2.3).

Окрім цього, засади для створення ТНК визначаються Законом України «Про господарські товариства» [31] та Господарським Кодексом України [17], зокрема щодо: порядку реєстрації господарських товариств (до яких належать ТНК), права створення дочірніх підприємств, філій та представництв, особливостей акціонерних товариств, особливостей здійснення іноземних інвестицій корпораціями (як вітчизняними, так і зарубіжними ТНК в Україні), – їх видів, форм, порядку реєстрації, діяльності суб'єктів господарювання з іноземними інвестиціями в Україні тощо.

Важливим доповненням до нормативно-правового забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг є законодавство з питань міжнародних інвестицій, яке визначає, зокрема, основні поняття – «іноземні інвестори», «іноземні інвестиції», «підприємство з іноземними інвестиціями», – види та форми іноземних інвестицій, державні гарантії захисту іноземних інвестицій, механізм державної реєстрації та контролю за здійсненням іноземних інвестицій, особливості підприємств з іноземними інвестиціями [38], а також забезпечує усунення випадків ухилення окремих підприємств, створених за участю іноземних інвесторів, від сплати податків, зборів (обов'язкових платежів) [29], в тому числі за допомогою трансфертного ціноутворення.

Інституційні передумови для реалізації стратегії аутсорсингу та збільшення можливостей для приєднання вітчизняних компаній до міжнародних стратегічних альянсів на ринку наукомістких послуг створює Закон України «Про приєднання України до Ніццької угоди про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків» (її дев'ятої редакції) [35]. У новій редакції Міжнародної класифікації товарів і послуг (МКТП) значна кількість позицій пов'язана із ІСТ-послугами та інтелектуальною власністю, що відповідає сучасним тенденціям переходу до «нової економіки» (додаток III). Такі зміни сприятимуть розвитку

вітчизняних ІТ-компаній, яким тепер не потрібно буде шукати «обхідні шляхи» для реєстрації своїх торгових марок.

Якщо у попередній редакції МКТП (восьмій) вперше з'явилися нові позиції послуг, пов'язаних з Інтернетом («створення і технічне обслуговування веб-сайтів для третіх осіб» та «розміщення веб-сайтів» (42-й клас)), то у новій редакції до того ж класу включено і саме слово «Інтернет» [86]. Низка нових позицій стосується інтелектуальної власності (клас 45, правничі послуги) та послуг, пов'язаних із НДДКР та розробкою програмного забезпечення (клас 42, науково-технологічні та проектно-дослідницькі послуги; послуги промислового аналізу та досліджень; розробка та проектування комп'ютерної техніки і програмного забезпечення). Вітчизняним компаніям, які працюють на цьому ринку та планують вихід на міжнародний ринок послуг, доцільно зареєструвати свій торговий знак відповідно до Ніццької конвенції з метою захисту своїх авторських прав та підвищення привабливості на міжнародному ринку наукомістких послуг, в тому числі для потенційних ТНК-партнерів. Таким чином, нова редакція МКТП відкрила нові можливості для позиціонування вітчизняних виробників ІСТ-послуг та їх легалізації на ринку.

Серед нормативно-правових актів, що регулюють господарську діяльність в окремих галузях послуг України, найбільша кількість присвячена такому пріоритетному сектору, як транспортні послуги. Це стосується усіх видів транспорту: трубопровідного, автомобільного, залізничного, повітряного та водного. Особливу увагу слід звернути на Закон України «Про комплексну програму утвердження України як транзитної держави у 2002-2010 рр.» [32], який визначає мету і завдання утвердження України як транзитної держави, передбачає розвиток інфраструктури міжнародного транзиту, міжнародного співробітництва у сфері транзитних перевезень, а також на Закон України «Про ратифікацію Основної багатосторонньої угоди про міжнародний транспорт щодо розвитку коридору Європа-Кавказ-Азія та технічних додатків до неї» [37]. Названі закони складають інституційну основу інтеграції України до міжнародної транспортної системи, використовуючи переваги транзитного потенціалу нашої країни. Разом з

тим, нормативно-правове забезпечення діяльності компаній у таких пріоритетних галузях, як туристичні та комп'ютерні послуги, а також у сфері аутсорсингу є недостатнім. Зокрема, із законодавчого поля фактично випадає такий вид туризму, як діловий, що відображається і на якості надання цих послуг в Україні, хоча його значення на міжнародному ринку туристичних послуг зростає.

Відносини щодо діяльності у галузі інформаційних та комп'ютерних послуг частково регулюють Закон України «Про телекомунікації» [39], Закон України «Про Концепцію національної програми інформатизації» [33], а також нормативно-правові акти щодо захисту прав інтелектуальної власності. Однак у законодавстві не визначено, які послуги можуть надаватись за допомогою інформаційно-телекомунікаційних технологій (перелік ІСТ-послуг), не встановлено механізмів державного контролю за такою діяльністю, відсутні положення щодо регулювання експорту комп'ютерних та пов'язаних з ними послуг, до яких можна віднести й ІТ-аутсорсинг. Відсутні спеціальні закони, які б регулювали надання послуг аутсорсингу іноземним замовникам.

Недосконалість нормативно-правового забезпечення, в свою чергу, сприяє тінізації ринку аутсорсингу в Україні. Переважна більшість вітчизняних аутсорсерів мають юридичний статус приватного підприємця чи приватного підприємства. За словами працівників галузі, понад 90% замовників – це іноземні компанії (ТНК). При цьому в багатьох випадках аутсорсингові проекти ніде не реєструються, відсутні преїскуранти з надання послуг, а угоди укладаються електронною поштою або телефоном. Заробітна плата працівникам теж надходить за допомогою електронних засобів платежу. В таких умовах прибутки від діяльності галузі обертаються на чорному ринку і випадають з поля зору держави.

Аналіз нормативно-правових актів та законопроектів, прийнятих у 2006-2007 рр., дозволив виявити позитивні зрушення у правовому забезпеченні участі України в процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг. Зокрема, Законом України від 16.11.2006 р. № 358-V «Про внесення змін до Закону України «Про банки і банківську діяльність» іноземні ТНБ отримали право відкривати на території України філії, що можуть здійснювати банківську

діяльність [30]. Реалізація даного закону сприятиме розвитку такого ринкового інституту, як банківська система України, завдяки широкому залученню іноземного капіталу, застосуванню сучасних банківських технологій, розширенню спектру та якості банківських послуг, підвищить конкуренцію, що сприятиме розвитку вітчизняних банків. Важливим для покращення діяльності ТНК на території України (зокрема, інвестування «з нуля») є скасування обмежень, встановлених ст.82 Земельного Кодексу України (2768-14), на володіння земельними ділянками несільськогосподарського призначення юридичними особами з часткою іноземного капіталу, включаючи ті, частка яких становить 100% (проект Закону України «Про внесення змін до ст.82 Земельного Кодексу України» [106]). У даному контексті розроблено також проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо сприяння будівництву» [45], який передбачає запровадження спрощеного порядку виділення земельних ділянок для реалізації інвестиційних проектів.

Окрім цього, для забезпечення залучення ІІІ на ринок послуг України через процеси приватизації прийнято Закон України «Про державну програму приватизації на 2007-2009 рр.» [100], основними завданнями якого є продаж збиткових підприємств, створення конкурентного середовища на ринку, першочергова приватизація таких великих компаній, як ВАТ «Укртелеком» та Одеський припортовий завод. При цьому продаж названих об'єктів, на нашу думку, доцільно здійснювати на основі механізму, запропонованого у §3.1, передбачаючи контроль за виконанням інвестиційних зобов'язань та виведення компаній на IPO.

План дій Україна-ЄС [106] передбачив також повну імплементацію частини IV розділу II Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС [127], зокрема, принципів режиму найбільшого сприяння (РНС) та національного режиму. Так, Мінекономіки підготувало зміни до Закону України «Про режим іноземного інвестування» в частині створення рівних умов діяльності як для національних підприємств-експортерів послуг, так і для підприємств з іноземними інвестиціями.

Виходячи з проведеного дослідження, доцільним є удосконалення нормативно-правового забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг за наступними напрямками:

- з метою покращення умов для розвитку власних ТНК – остаточне прийняття та введення в дію Закону України «Про акціонерні товариства»;
- з метою залучення зарубіжних інвесторів на ринки інфраструктурних послуг України – розробка відповідних державних програм, які б передбачали, зокрема: співробітництво із ТНК щодо реалізації спільних інвестиційних проєктів розвитку на ринках послуг; податкові пільги; безмитний імпорт обладнання; впровадження субсидій на створення робочих місць тощо;
- для розвитку аутсорсингу як основної форми взаємодії вітчизняних компаній із ТНК необхідним є вжиття низки заходів: 1) визнання ІТ-індустрії пріоритетною для держави, зважаючи на вагоме значення ІТ-аутсорсингу в структурі українського експорту послуг зовнішнього підряду (враховуючи чутливість цього бізнесу не тільки до репутації фірми-виконавця, але й до ставлення держави до аутсорсингу); 2) реформування існуючої системи освіти та розвиток фундаментальної науки; 3) створення умов для розвитку технопарків, бізнес-парків, експортноорієнтованої ІТ-індустрії; 4) сприяння просуванню українських компаній-аутсорсерів на міжнародному ринку послуг, зокрема, шляхом фінансування діяльності маркетингових центрів за кордоном, які займатимуться залученням ТНК-замовників, фінансування участі вітчизняних компаній у міжнародних виставках з ІТ та аутсорсингу; 5) розробка спеціального закону, який би регулював надання послуг аутсорсингу іноземним замовникам та забезпечував контроль за здійсненням таких операцій з метою уникнення тінізації ринку; 6) створення спеціалізованого органу для просування образу України як центру аутсорсингу на міжнародному ринку послуг серед країн Східної Європи (на основі досвіду індійської асоціації NASSCOM).

Основними завданнями такого органу повинні стати: підтримка тісного зв'язку з урядом для формування національної політики у галузі (з акцентуванням уваги на аутсорсингу наукомістких послуг); створення та постійне оновлення бази

даних про спектр аутсорсингових послуг для потреб як вітчизняних, так і зарубіжних компаній; боротьба із піратством у сфері ІТ; підтримка вітчизняних провайдерів комп'ютерних послуг та аутсорсерів, сприяння розвитку та зростанню вартості їх торгових марок на міжнародному ринку послуг; організація форумів за участю зарубіжних та вітчизняних компаній з метою виявлення можливостей для створення спільних підприємств, стратегічних альянсів, маркетингових альянсів, реалізації спільних проектів; розповсюдження інформації щодо регуляторних норм у галузі, статистичних даних, даних з дослідження ринку серед учасників асоціації; організація форумів та семінарів для вітчизняних ІТ-компаній з питань сучасних технологій, розвитку експорту та внутрішнього ринку послуг, ІСТ-послуг, зв'язків з громадськістю, фінансів, політики якості, удосконалення нормативно-правового забезпечення їх діяльності тощо; формування позитивного іміджу України на міжнародному ринку послуг.

- для розвитку національного ринку послуг та вітчизняних ТНК – стимулювання внутрішньої конкуренції на противагу політиці протекціонізму. Розвиток факторів конкурентоспроможності для пріоритетних галузей послуг, із використанням таких механізмів, як: фінансування досліджень, спрямованих на вирішення проблем галузі, впровадження стандартизації та сертифікації провайдерів послуг, гармонізованої з міжнародними вимогами якості, демонополізація ринку;

- з метою створення умов для появи потужних вітчизняних провайдерів послуг та конкурентоспроможних галузей на міжнародному ринку послуг – сприяння розвитку сервісних кластерів. В даному контексті, в умовах переходу до нової економіки, пріоритетною повинна стати інноваційна політика держави.

Важливу роль у розвитку кластерів відіграє створення необхідної інфраструктури, в першу чергу – об'єктів підтримки підприємництва. Так, станом на 1.01.2007 р. в Україні функціонувало об'єктів інфраструктури та прирівняних до них установ: 404 бізнес-центри, 78 бізнес-інкубаторів, 29 технопарків, 313 лізингових центрів, 1483 небанківські фінансово-кредитні установи, а загальна кількість фондів підтримки підприємництва налічувала 202 одиниці [26]. У

даному контексті слід звернути увагу на досвід зарубіжних країн, який показує, що каталізатором розвитку кластера у більшості випадків є створення фондів венчурного капіталу та стимулювання венчурних інвестицій. Зокрема, у 2005 р. у Індії прийнято рішення про звільнення цих інвестицій від податків, а згодом і скасування необхідності одержання від податкових органів країни будь-якого дозволу для функціонування фондів венчурного капіталу [116, с.560]. На роль венчурних інвестицій в інноваційному розвитку ринку послуг і окремих регіонів звертає увагу й І.Школа [139, с.140].

Пріоритетним напрямком має також стати розвиток ІТ-інфраструктури. Він повинен забезпечуватися шляхом розроблення державних програм розвитку, які б передбачали: а) лібералізацію ринку телекомунікаційних послуг; б) забезпечення вільного доступу до універсальних послуг зв'язку з метою скорочення «цифрового розриву»; в) зниження тарифів на інформаційно-телекомунікаційні послуги за допомогою розвитку конкурентного середовища на ринку; г) підвищення якості інформаційно-телекомунікаційних послуг; д) розвиток національного сегменту супутникового зв'язку, співробітництво на стику телекомунікаційної та космічної галузей; е) широке застосування бездротових телекомунікаційних технологій. Вважаємо, що названі кроки стануть ключовими у створенні умов для розвитку конкурентних переваг вітчизняних аутсорсерів та інших компаній у сфері ІСТ-послуг.

Відповідно до теорії трансакційних витрат, які лежать в основі необхідності створення інститутів, податкова система повинна мінімізувати трансакційні витрати учасників ринку послуг (як вітчизняних провайдерів послуг, так і зарубіжних ТНК). Це означає зменшення податкового тиску та спрощення податкових процедур для суб'єктів господарювання з метою здійснення взаємовигідних трансакцій. Натомість в Україні податкова система, навпаки, ускладнює діяльність як вітчизняних компаній, так і зарубіжних ТНК на приймаючому ринку послуг (додаток Р).

Виходячи із стратегічного пріоритету інтеграції України до ЄС, важливо враховувати, що розвиток економічного співробітництва, заснованого та вільному

переміщенні товарів, послуг, капіталу та робочої сили, неможливий без проведення узгодженої податкової політики. Гармонізація податкової системи у контексті предмету дисертаційного дослідження необхідна для залучення іноземних інвесторів на ринок послуг України, створення умов для ефективної взаємодії вітчизняних компаній із ТНК та інтеграції України до європейського економічного простору. На сьогодні уже здійснено певні кроки у цьому напрямку. Зокрема, відповідно до Плану дій Україна-ЄС [106] розроблено проект Закону України «Про спрощену систему оподаткування, обліку суб'єктів малого підприємництва». Даний законопроект за умови прийняття та введення в дію створить сприятливі умови для розвитку малих і середніх підприємств у сфері послуг, які могли б стати важливими учасниками сервісних кластерів, а також для невеликих компаній-аутсорсерів.

Разом з тим, в Україні відсутні податкові стимули для розвитку великих підприємств у пріоритетних галузях послуг, які мають потенціал для перетворення на ТНК. Наприклад, прибуток від підприємницької діяльності на ринку комп'ютерних та інформаційних послуг оподатковується за ставкою 25%. При цьому провайдери послуг сплачують ПДВ на загальних умовах, а компанії галузі з річним оборотом понад 1 млн. грн. змушені відраховувати до Пенсійного та інших соціальних фондів 37% від фонду заробітної плати. Сприятливі податкові умови створені лише для підприємств малого бізнесу (тобто тих, що можуть лише займатися аутсорсингом, не маючи можливості розширення діяльності за кордоном). Така ситуація сприяє практиці штучної юридичної організації великих компаній у вигляді приватних підприємств і товариств з обмеженою відповідальністю, що в свою чергу не дозволяє їм отримувати кредити, залучати великі інвестиції та гальмує створення ТНК українського походження.

В таких умовах вважаємо за доцільне удосконалення податкової системи України за напрямками: спрощення податкових процедур, податкові преференції для ТНК в інфраструктурних галузях послуг, податкові канікули для підприємств

в наукомістких галузях послуг, відміна ПДВ на імпорт обладнання і технологій для компаній у пріоритетних галузях послуг (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Основні напрямки та очікувані результати удосконалення податкової системи

Основні сфери удосконалення податкової системи	Механізми реалізації	Очікувані результати
1. Податкові процедури	Спрощення податкових процедур, скорочення податкових платежів та часу, необхідного на їх сплату	Прискорення ділових операцій на ринку послуг
2. Податкові преференції	Надання в короткостроковому періоді податкових преференцій ТНК, які приходять на ринки інфраструктурних послуг України	Приплив ПІІ на ринки інфраструктурних послуг України, удосконалення транспортної, інформаційно-телекомунікаційної, фінансової інфраструктури
3. Податкові канікули	Надання податкових канікул для підприємств у наукомістких галузях послуг та підприємств у сервісних кластерах (на 10-15р.)	Пожавлення підприємницької діяльності у кластерах та наукомістких ринках послуг, розвиток внутрішньої конкуренції, наближення країни до «нової економіки», створення умов для розвитку ТНК українського походження
4. Податок на додану вартість	Впровадження нульової ставки ПДВ на імпорт обладнання і технологій для компаній у пріоритетних галузях послуг	Покращення матеріально-технічної і технологічної бази для розвитку підприємств пріоритетних галузей послуг

Джерело: складено автором.

Елементом інституційного середовища, необхідного для ефективної конкурентної діяльності суб'єктів господарювання в умовах транснаціоналізації економіки, є фондовий ринок. На жаль, в Україні він залишається недостатньо розвинутим, незважаючи на те, що деякі компанії уже здійснили первинне публічне розміщення на міжнародних біржових майданчиках, а тому функції цього ринку, пов'язані із залученням та перерозподілом інвестиційних ресурсів для забезпечення стабільного розвитку ринку послуг, не виконуються належним чином.

Можна виокремити низку недоліків вітчизняного фондового ринку:

- низька ліквідність, яка означає, що на вітчизняних біржах не можна швидко купити чи продати цінний папір. Однією із причин цього явища є те, що багато компаній, акції яких вільно обертаються на біржі, не завжди цікавлять інвестора.

Натомість більшість акцій великих і прибуткових компаній належать двом-трьом власникам, а у вільному обігу залишається незначна їх частина. Іншою причиною низької ліквідності є велика кількість фондових бірж. В Україні їх налічується вісім, серед яких найбільші – Перша фондова торговельна система (ПФТС), Київська міжнародна фондова біржа (КМФБ), Українська фондова біржа (УФБ), Українська міжбанківська валютна біржа (УМВБ) та фондова біржа «Іннекс» (додаток Щ, табл. Щ.1). На думку брокерів, для українського фондового ринку достатньо два чи три біржові майданчика [138, с.31], а тому слід очікувати консолідацію або закриття окремих бірж. Кількість їх може також скоротитися у зв'язку із поглинанням зарубіжними біржами, зокрема, Російська торговельна система (РСТ) оголосила про наміри придбання фондової біржі «Іннекс», а біржа NASDAQ – ПФТС;

- переважання позабіржової торгівлі. На ПФТС, яка охоплює 96,4% біржових торгів, припадає лише 10-15% торгів цінними паперами в Україні, а решту інвестори купують за межами бірж (так званий «телефонний ринок») (додаток Щ, рис.Щ.1);

- недостатня фінансова і корпоративна відкритість вітчизняних компаній (низька прозорість емітентів), недотримання прав міноритарних акціонерів;

- низька активність вітчизняних компаній щодо виходу на IPO. Це пов'язано із загрозою недружнього поглинання та зростанням масштабів рейдерства в країні, у зв'язку з чим необхідно є розробка відповідних механізмів захисту емітентів;

- незначний досвід вітчизняних торговців цінними паперами; відсутність на вітчизняному фондовому ринку інноваційних фінансових інструментів (додаток Щ, табл.Щ.1), зокрема різних видів похідних цінних паперів, гібридних та комбінованих фінансових інструментів, а також депозитарних розписок на акції іноземних компаній. Разом з тим, українські фондові біржі потребують нових технологій, зокрема, впровадження нових програмних продуктів для електронних торгів.

Названі недоліки стримують активність зарубіжних інвесторів і створюють перешкоди для розвитку вітчизняних ТНК. На нашу думку, усунути ці проблеми можна за допомогою низки кроків інституційного характеру (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Основні напрямки та механізми удосконалення фондового ринку України

Напрямки удосконалення фондового ринку	Механізми реалізації	Очікувані результати
1. Підвищення ліквідності біржового ринку	Консолідація фондового ринку за рахунок скорочення кількості бірж, удосконалення технологій торгів	Активізація торгів на організованому біржовому ринку, збільшення кількості інвесторів на ринку
2. Розширення видів активів, якими торгують на біржі	Впровадження у практику біржової торгівлі таких цінних паперів, як гібридні та комбіновані фінансові інструменти, українські євробонди, депозитарні розписки на акції іноземних компаній; прийняття єдиного закону, який регулюватиме випуск та обіг усіх видів цінних паперів або внесення відповідних змін до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок»	Підвищення інтересу зарубіжних інвесторів до вітчизняного фондового ринку, розширення їх можливостей для диверсифікації своїх вкладень
3. Забезпечення прозорості діяльності емітентів цінних паперів та інших учасників фондового ринку	Надання рівного доступу усіх акціонерів до інформації про діяльність емітента; забезпечення жорстких стандартів розкриття інформації емітентами та іншими учасниками ринку; запровадження міжнародних стандартів розкриття інформації; прийняття закону «Про акціонерні товариства»	Підвищення довіри інвесторів до вітчизняного фондового ринку; скорочення асиметрії інформації, властивої фінансовому ринку
4. IPO	Проведення приватизації через первинне публічне розміщення акцій на біржовому ринку; спрощення процедур для здійснення IPO для вітчизняних підприємств	Забезпечення ринкового механізму визначення ціни об'єкта, що приватизується (державних підприємств у сфері послуг), залучення коштів населення до приватизації, зростання репутації вітчизняних компаній на ринку послуг, приплив капіталу на ринок послуг України

Джерело: складено автором.

Наведені кроки повинні здійснюватися паралельно із поступовою лібералізацією руху капіталу, що відповідає вимогам СОТ. Здійснюючи удосконалення інституту фондового ринку України, слід взяти до уваги досвід

країн ЦСЄ (Чехії, Польщі, Словенії, Угорщини, Хорватії, Латвії, Литви, Естонії). Зокрема, гарним прикладом вважаємо Варшавську фондову біржу (WSE), яка стала вагомим гравцем на фінансовому ринку Європи, оскільки пропонує вигідні умови для емітентів, спрощену процедуру лістингу та сучасні технології торгів.

В умовах інтеграції України до світового співтовариства та міжнародного ринку послуг закономірним є зростання вимог до її провайдерів послуг, зокрема, щодо якості послуг та систем управління на цих підприємствах, їх відповідності не лише вітчизняним, але й міжнародним стандартам. Міжнародна система стандартизації та сертифікації послуг, що формується Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO), Європейським комітетом зі стандартизації (CEN), Міждержавною Радою зі стандартизації, метрології і сертифікації (МДР), є елементом інституційного забезпечення міжнародної торгівлі послугами і створює вимоги до надання послуг транснаціональними корпораціями.

Вітчизняні компанії, в свою чергу, надають послуги, опираючись на національну систему стандартизації та сертифікації, яка регулюється Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандартом України), Державним комітетом по стандартизації, метрології та сертифікації і включає низку нормативних актів та стандартів (додаток Ю). Позитивним слід відзначити той факт, що більшість стандартів гармонізована із міжнародними стандартами якості ISO 9001, що створює інституційні передумови для надання вітчизняними провайдерами конкурентоспроможних на міжнародному ринку послуг.

Обов'язкова сертифікація тих чи інших послуг здійснюється з метою встановлення відповідності цих послуг обов'язковим вимогам нормативних документів та нормативно-правових актів, включених до Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні (УкрСЕПРО) [82]. Серед усіх видів послуг, що надаються в Україні, такій сертифікації підлягають лише послуги, пов'язані з туризмом, зокрема, готельні та послуги харчування, а також послуги, пов'язані з транспортом. Решта видів послуг, зокрема, ділові, підлягають добровільній сертифікації.

Незважаючи на те, що в Україні прийнята значна кількість стандартів, пов'язаних з послугами, слабкою ланкою цього ринкового інституту є органи сертифікації. В першу чергу це стосується галузі комп'ютерних послуг та послуг з аутсорсингу, що визначені пріоритетними для виходу України на міжнародний ринок послуг. Як зазначено вище, необхідним для вітчизняних провайдерів є проходження сертифікації за міжнародними стандартами ISO 9001, СММ та СРЗМ. Міжнародна система сертифікації ISO 9001 гарантує, що компанія виконує проекти вчасно і з високою якістю. Система СММ (Capability Maturity Model) дозволяє сертифікувати компанії за одним із п'яти рівнів зрілості процесу розробки програмного забезпечення та управління цим процесом, і є міжнародним стандартом якості наукомістких послуг [50]. Така сертифікація є важливим чинником при виборі аутсорсера зарубіжними ТНК. Так, у США неможливо отримати велике замовлення на суму понад 2 млн. дол., якщо зовнішній підрядник не сертифікований як мінімум за третім рівнем СММ. В Україні 3-й рівень СММ пройшла незначна кількість компаній, і жодна з них не дійшла до 5-го⁴. Для порівняння, із 23 фірм світу, сертифікованих за 5-м рівнем СММ, 15 розміщені в Індії, що сприяє успіху останньої на міжнародному ринку аутсорсингу. СРЗМ (Company Project Management Maturity Model) – система сертифікації технологічної зрілості підприємств у сфері управління проектами. Чим вищий рівень зрілості компанії, тим більший її авторитет на ринку комп'ютерних послуг і в очах замовників аутсорсингу.

Таким чином, з метою удосконалення інституційного забезпечення виходу вітчизняних компаній на міжнародний ринок наукомістких послуг, необхідним є розширення мережі центрів із стандартизації та сертифікації за системами ISO 9001, СММ та СРЗМ, в першу чергу на території сервісних кластерів, а також подальша гармонізація вітчизняних стандартів із міжнародними. Проведений аналіз та наведені пропозиції дозволили сформулювати організаційну модель

⁴ 5-й рівень сертифікації СММ означає безперервний розвиток процесу за допомогою якісного зворотного зв'язку і випробування нових ідей і технологій.

удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг (рис.3.4).

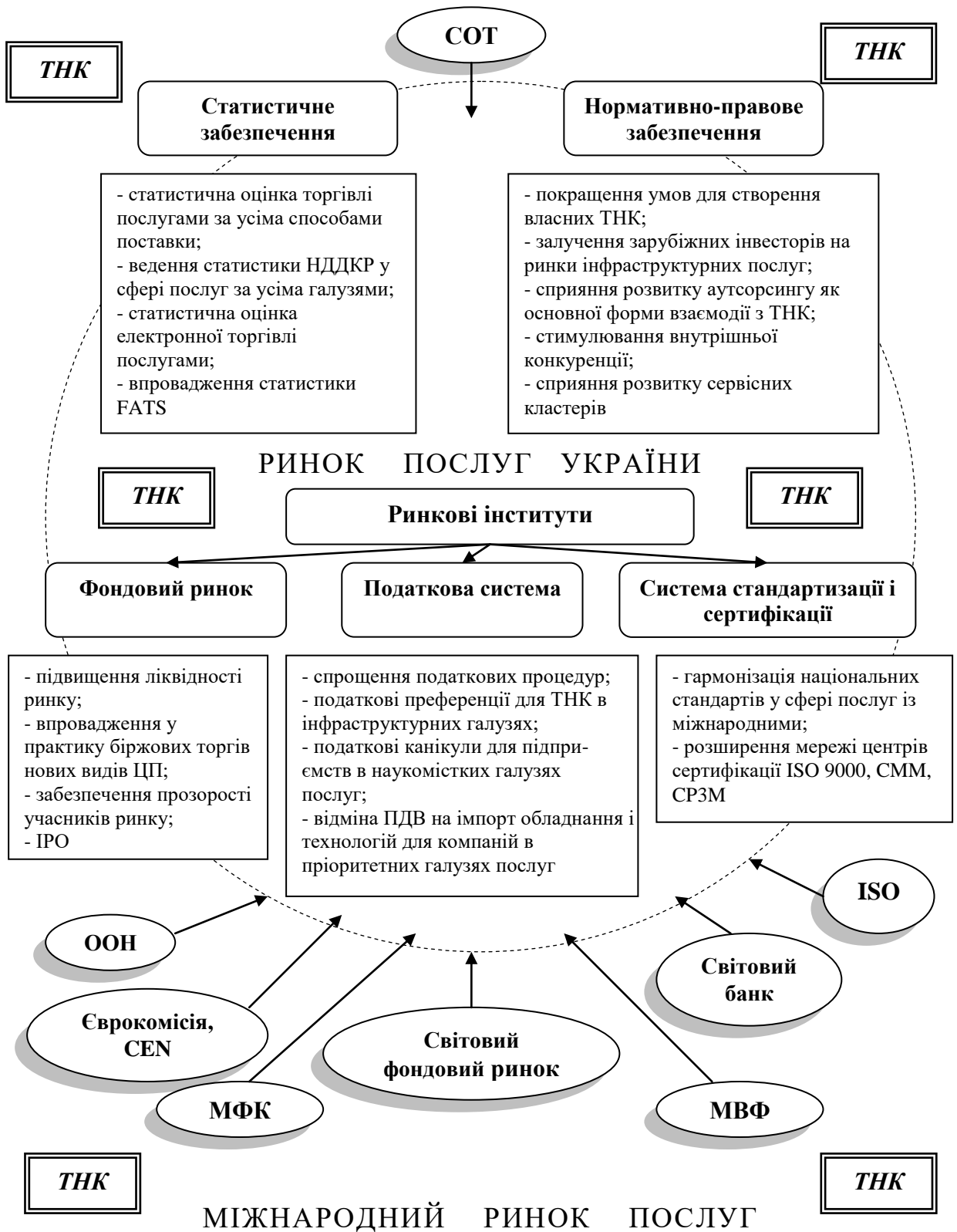


Рис. 3.4. Модель удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг
 Джерело: розроблено автором.

У даній моделі імплементовано основні напрямки такого удосконалення (статистичного, нормативно-правового забезпечення і ринкових інститутів – таких, як податкова система, фондовий ринок та система стандартизації і сертифікації послуг). Важливу роль у цьому процесі відіграють елементи зовнішнього середовища – міжнародні інститути, такі, як Світова організація торгівлі (СОТ), яка визначає основні принципи міжнародної торгівлі послугами, Організація об'єднаних націй (ООН), Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк, Міжнародна фінансова корпорація (МФК) та світовий фондовий ринок (впливають на напрямки реформування податкової системи, національного фондового ринку і політики щодо ТНК), Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) та Європейський комітет зі стандартизації (CEN), які встановлюють стандарти надання послуг на міжнародному ринку, Європейська комісія, яка впливає на реформування національної політики у напрямку лібералізації європейського ринку послуг. Невід'ємним елементом цього механізму є транснаціональні корпорації на міжнародному ринку послуг, оскільки саме їх діяльність визначає основні напрямки удосконалення інституційного середовища в умовах транснаціоналізації економіки.

Разом з тим, удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг повинно враховувати не лише світові тенденції розвитку цих процесів, але й національну специфіку формування транснаціональних структур. Слід зауважити, що запропонована модель удосконалення інституційного забезпечення стосується ринку послуг в цілому і не враховує особливостей кожної з галузей послуг, а тому може бути розширена та доповнена у подальших дослідженнях. В кінцевому рахунку, реалізація запропонованих механізмів, на нашу думку, покращить умови виходу вітчизняних компаній на міжнародний ринок послуг та дозволить збільшити вигоди від діяльності зарубіжних ТНК на ринку послуг України, зменшивши при цьому трансакційні витрати учасників ринку.

Висновки до розділу 3

Виходячи із стратегічних пріоритетів розвитку економіки України загалом, сучасних тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг, стратегічної орієнтації ТНК на ринку приймаючої країни, специфіки розвитку окремих галузевих ринків, стратегічними пріоритетами України на міжнародному ринку послуг мають стати:

- 1) зміна структури експорту України у напрямку наукомістких видів послуг, випереджуючий розвиток галузей, які сприятимуть формуванню «нової економіки» та переходу до інформаційного суспільства;
- 2) інтеграція українських ринків послуг до ринку послуг ЄС та їх адаптація до умов ГАТС СОТ;
- 3) розвиток конкурентного середовища на ринку з метою підвищення якості послуг та конкурентоспроможності вітчизняних провайдерів на міжнародному ринку послуг;
- 4) гармонізація інституційного забезпечення торгівлі послугами в Україні відповідно до правил ГАТС СОТ;
- 5) підвищення аутсорсингового потенціалу країни за такими напрямками, як кваліфікація робочої сили, володіння іноземними мовами, інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура, урядова підтримка;
- 6) участь України у МСА в галузях інформаційних, комп'ютерних, телекомунікаційних, космічних, авіаційних послуг, послуг із досліджень та розробок;
- 7) пріоритетність залучення ПІІ до інфраструктурних галузей послуг: фінансових, інформаційно-телекомунікаційних, транспортних;
- 8) формування власного транснаціонального капіталу для виходу на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності;
- 9) вихід вітчизняних сервісних компаній на світові фондові біржі з метою підвищення репутації на міжнародному ринку послуг.

Пріоритетними для експорту на міжнародний ринок повинні стати ділові послуги (комп'ютерні, професійні, послуги з досліджень та розробок), враховуючи їх зростаючу роль у світовій торгівлі та значний потенціал вітчизняних фахівців у цій сфері; транспортні (враховуючи стратегічне значення транзитності території країни), а також туристичні послуги (виходячи із необхідності реалізації ресурсного потенціалу України).

Виходячи на міжнародний ринок послуг, вітчизняним компаніям слід обрати одну із таких стратегій: стратегію кластеризації, стратегію аутсорсингу, стратегію транснаціоналізації. Названі стратегії можуть поєднуватися на різних етапах розвитку бізнесу. Для нових динамічних підгалузей ділових послуг доцільно використати стратегію «блакитного океану», що дозволить зайняти вільні ринкові ніші. Побудова стратегії транснаціоналізації для виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності повинна враховувати детермінанти транснаціоналізації, що дозволяють встановити потенційні компанії-ТНК, галузеві та географічні напрямки міжнародної експансії.

Успішна реалізація наведених стратегій потребує створення відповідного інституційного забезпечення та його удосконалення, основну роль у якому повинна відіграти держава. Розроблена модель удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг визначає основні напрямки реформування: статистичне забезпечення, нормативно-правове забезпечення та ринкові інститути (податкова система, фондовий ринок, система стандартизації та сертифікації послуг). Важливу роль у цьому процесі відіграють елементи зовнішнього середовища – міжнародні інститути, такі як СОТ, МВФ, МФК, Світовий банк, ООН, ISO, СЕН, Європейська комісія, а також ТНК як основні гравці на міжнародному ринку послуг. Разом з тим, удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг повинно враховувати не лише світові тенденції розвитку цих процесів, але й національну специфіку формування транснаціональних структур. Запропонована модель удосконалення інституційного забезпечення стосується ринку послуг в цілому і не враховує особливостей кожної з галузей послуг, а тому може бути розширена та доповнена у подальших дослідженнях.

Положення розділу 3 опубліковані у: [58; 70; 75; 60; 59; 77; 68].

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуальної науково-прикладної проблеми сучасного розвитку міжнародного ринку послуг – розроблення нових теоретико-методологічних положень і розв’язання прикладних аспектів транснаціоналізації даного ринку та участі України у цьому процесі. Результати проведеного дослідження дали змогу зробити низку висновків:

1. Аналіз теоретичних концепцій дозволив дійти висновку, що формування міжнародного ринку послуг відбувається в умовах становлення постіндустріального та інформаційного суспільств і супроводжується трансформацією природи та структури ринку під впливом таких чинників, як науково-технічний прогрес, поширення процесів транснаціоналізації світової економіки, розвиток інформаційних технологій та Інтернету, політика лібералізації та зростання мобільності факторів виробництва, основним із яких є транснаціоналізація.

2. Сучасний міжнародний ринок послуг характеризується такими особливостями: основними учасниками ринку, які формують пропозицію, стають великі ТНК та їх стратегічні альянси; продовжується поглиблення міжнародного поділу праці у наданні послуг; глобальним стає сам процес виробництва послуги; надання послуги на міжнародному ринку – це інтеграція міжнародної торгівлі послугами із міжнародним рухом факторів виробництва; основний спосіб поставки на міжнародному ринку послуг – комерційна присутність виробника у країні надання послуги.

3. Транснаціоналізація світової економіки здійснює прямий та непрямий вплив на появу нових тенденцій у розвитку міжнародного ринку послуг. Виявлені у процесі дисертаційного дослідження та систематизовані за критерієм впливу явища транснаціоналізації економіки тенденції змінюють уявлення про те, що перевагами в експорті послуг володіють лише розвинуті країни світу. Цьому сприяє політика лібералізації, розвиток ІТ, електронної торгівлі послугами та

втягнення країн з ринками, що розвиваються, у процесі транснаціоналізації не лише як реципієнтів ПІІ, але і як учасників цих процесів на основі сучасних форм співробітництва із ТНК – аутсорсингу, міжнародних стратегічних альянсів, неакціонерних форм взаємодії. Виявлені тенденції у розвитку міжнародного ринку послуг повинні лежати в основі формування зовнішньоекономічної політики України, зокрема, визначення її стратегічних пріоритетів на цьому ринку. Так, реформування структури експорту послуг України має здійснюватися у напрямку галузей, що визначають динаміку міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки. Участь вітчизняних сервісних компаній в МСА найперспективніша на стику різних галузей, що сприятиме розробці нових послуг і технологій. Поглиблення транснаціоналізації міжнародного ринку послуг свідчить, що з метою протистояння конкуренції зарубіжних ТНК необхідне формування власного транснаціонального капіталу в сфері послуг для виходу на даний ринок шляхом комерційної присутності.

4. Аналіз економічного механізму функціонування міжнародного ринку послуг в умовах транснаціоналізації економіки, його інвестиційних та фінансових аспектів на основі запропонованих автором підходів дозволив виявити передумови для участі в ньому країн з ринками, що розвиваються: зокрема, вплив детермінант транснаціоналізації міжнародного ринку послуг (розміру ринку країни-реципієнта і його зростання, ділової присутності клієнтів сервісної ТНК у приймаючій країні, культурних відмінностей між приймаючою і країною базування ТНК, відкритості приймаючого ринку, конкурентних переваг сервісних галузей, глобальної олігополістичної реакції, концентрації галузі, здатності сервісної галузі до торгівлі, розміру ТНК та його збільшення) на рішення ТНК щодо інвестування в ту чи іншу країну; наявність потенційних галузей-реципієнтів сервісних ПІІ; наявність компаній, здатних до інвестиційної експансії, та компаній, що є потенційними цілями для поглинань зарубіжними ТНК; наявність перспектив участі країн з транзитивною економікою у взаємозв'язках на ринку через механізми аутсорсингу та створення міжнародних стратегічних альянсів.

5. Формування економічної політики України на міжнародному ринку послуг повинно включати: чітке формулювання цілей відповідно до стратегічних пріоритетів на даному ринку; розробку стратегії їхнього досягнення; оцінку потенціалу, необхідного для досягнення поставлених цілей та завдань. Визначені у дисертації стратегічні пріоритети України на міжнародному ринку послуг, обґрунтовані на основі пріоритетів розвитку економіки України в цілому, тенденцій розвитку міжнародного ринку послуг, специфіки окремих галузевих ринків та стратегічної орієнтації ТНК на ринку приймаючої країни, повинні лежати в основі таких стратегічних цілей України в міжнародній торгівлі послугами, як: підвищення конкурентоспроможності українських провайдерів на цих ринках послуг; збільшення експорту послуг пріоритетних сервісних галузей, зміна структури експорту; самостійний вихід вітчизняних підприємств на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності. Пріоритетними для експорту на міжнародний ринок повинні бути ділові послуги (комп'ютерні, професійні, послуги з досліджень та розробок); транспортні; туристичні послуги.

6. У дисертації запропоновано та обґрунтовано альтернативні стратегії для виходу вітчизняних компаній на міжнародний ринок послуг: стратегію кластеризації, стратегію аутсорсингу, стратегію транснаціоналізації. Названі стратегії можуть поєднуватися на різних етапах розвитку бізнесу. Для нових динамічних підгалузей ділових послуг доцільно використати стратегію «блакитного океану», що дозволить зайняти вільні ринкові ніші. При цьому на основі моделі «ромба Портера» визначено умови для забезпечення конкурентоспроможності України у пріоритетних галузях міжнародного ринку послуг. Побудова стратегії транснаціоналізації для виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок послуг шляхом комерційної присутності повинна враховувати детермінанти транснаціоналізації, що дозволяють встановити потенційні компанії-ТНК, географічні та галузеві напрямки міжнародної експансії.

7. Успішна реалізація наведених стратегій потребує створення відповідного інституційного забезпечення та його удосконалення, основну роль у якому

повинна відіграти держава. Розроблена модель удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг визначає основні напрямки реформування: статистичне забезпечення, нормативно-правове забезпечення та удосконалення ринкових інститутів (податкової системи, фондового ринку, системи стандартизації та сертифікації послуг). Важливу роль у цьому процесі відіграють елементи зовнішнього середовища – міжнародні інститути, такі як СОТ, МВФ, Міжнародна фінансова корпорація, Світовий банк, ООН, ISO, СЕН, Європейська комісія, а також ТНК як основні гравці на міжнародному ринку послуг. Разом з тим, удосконалення інституційного забезпечення участі України у процесах транснаціоналізації міжнародного ринку послуг повинно враховувати не лише світові тенденції розвитку цих процесів, але й національну специфіку формування транснаціональних структур.