Євген САВЕЛЬЄВ

УКРАЇНА ЯК ВЕЛИКА ДЕРЖАВА З ЕКОНОМІКОЮ МІЖНАРОДНИХ ПОСЛУГ (СЦЕНАРІЙ РОЗВИТКУ ДЛЯ XXI СТОЛІТТЯ)

Сформульована концепція розвитку України як лідера на світовому ринку послуг. Зроблено порівняльний аналіз експорту й імпорту послуг України та країн Європи, Південної Америки й Азії. Особлива увага приділена розвитку транспортних, будівельних, туристичних і комп'ютерних послуг.

1. Теоретичні аспекти

Розуміння суті послуг досягається, як правило, через формування їх відмінностей від товарів. Визначаються 4 якості послуг: **невідчутність, невіддільність, непостійність і незбереження**. Невідчутність трактується як якість, за якою існує лише дія, про котру неможливо робити судження до її завершення. Невід'ємність послуги від її носія обумовлена потребою у безпосередній взаємодії продавця і покупця. Унікальність кожної операції та її сприйняття клієнтом призводить до непостійності послуги. Нарешті, той факт, що послугу не можна зберігати, передавати, перевозити, формує таку її якість як незбереження [4; 11, 52–53].

На відмінностях від товарів ґрунтується розуміння послуг і в українській літературі. Відповідно до формулювання, що використовується Державним комітетом статистики України, «послуги – це діяльність суб'єктів, яка не набуває матеріально-речової форми і задовольняє певні потреби замовників – особисті, колективні. Вони є результатом різнорідної діяльності, що здійснюється виробником на замовлення будь-яких споживачів (окремих громадян, підприємств, організацій, підприємців), і, як правило, призводить до зміни стану одиниць, які споживають ці послуги. Специфіка послуг як продукції полягає в тому, що послуги не накопичуються (за винятком окремих видів), не транспортуються, не існують окремо від виробників, тобто вони споживаються, в основному, в момент їх надання» [3, 306]. «Предмет міжнародної торгівлі послугами, – пише А. Мельник, – послуга як «товар особливого роду». Специфічними ознаками цього товару, на думку економістів, є: 1) невидимість, невідчутність, переважно нематеріальний характер; 2) нерозривність виробництва і споживання продукту праці – послуги; 3) необхідність і змінність якості; 4) нездатність послуг до збереження, складування з можливістю продажу в майбутньому» [5, 94]. До цього варто додати, що експорт послуг означає надання їх іноземцям, навіть, якщо вони перебувають на території нашої країни [10, 122].

Серед класифікацій експорту послуг має поширення ідея, що заснована на виокремленні чотирьох видів:

- послуги, що в своїй основі мають безпосередній контакт покупця та продавця і потребують від останнього безпосереднього перетину кордону (консультаційні послуги, робота за рубежем);
- послуги, що пов'язані з використанням телекомунікацій;

© Євген Савельєв, 2005.

- послуги, що «прив'язані» до зарубіжних прямих інвестицій (банківська справа);
- послуги, що «матеріалізовані» у товарах експорту (програмове забезпечення для комп'ютера, який проданий).

У статистиці України імпорт-експорт послуг обліковується за такими видами: транспортні; подорожі; зв'язку; будівельні; страхові; фінансові; комп'ютерні; роялті та ліцензійні; ділові, професійні і технічні; приватним особам і в галузі культури та відпочинку; державні. Додатково до цього постає актуальність у виокремленні ще таких видів, як навчальні послуги іноземним громадянам і з прийому іноземних громадян у готелях.

2. Міжнародна торгівля послугами у XXI ст.

Торгівля послугами має розглядатися через призму їх особливостей на сучасному етапі, зокрема в розвинутих країнах. У цьому аспекті виділяється зростання питомої ваги їх в загальних споживчих витратах населення. У США, наприклад, вона становить майже 60%. При цьому 77% населення зосереджено у сфері послуг (http://www.fedstats.gov).

Найсуттєвішою ознакою економічного розвитку на рубежі тисячоліть є посилення переплетень і взаємозалежностей національних економік, що виявляється в стійкому перевищенні темпів зростання ВВП, зростання світової торгівлі та іноземних інвестицій. За даними ВТО, загальний обсяг міжнародної торгівлі послугами в 2003 р. становив $1796500 млн. або приблизно 24,6% усього обсягу світової торгівлі загалом. При цьому темпи зростання торгівлі послугами до середини 1990-х рр. були вдвічі вищими, ніж темпи зростання світової торгівлі загалом. Обсяг міжнародних послуг у 2003 р. був у 1,9 разу вищим, ніж у 1993 р.

Найбільш значний вклад у світову торгівлю послугами вносять США. Так, за оцінкою Бюро економічного аналізу Міністерства торгівлі США у 2003 р. експорт послуг із країни склав $287,7 млрд. Крім того, незважаючи на дефіцит платіжного балансу країни США мають у сфері послуг тривале позитивне сальдо зовнішньої торгівлі обсягом $50–70 млрд., зокрема у 2003 р. воно становило $59,2 млрд. [http://www.business.gov/busadv].

Європейські та азіатські країни в абсолютному вираженні експортують істотно менше послуг, ніж США, проте у відносних показниках деякі країни Європейського Союзу набагато перевершують США. Так, наприклад, експорт послуг із Нідерландів становить 23% ВВП цієї країни (у США аналогічний показник дорівнює 6%). Друге місце посідає Австрія з 17%. За показником питомої ваги експорту послуг перші місця посідають Іспанія (46%) і Нідерланди (45%). Якщо ж порівнювати показники експорту послуг на душу населення, то Нідерланди експортують послуг у 6 разів більше, ніж США. Гірші позиції з усіх показників, що розглядаються, мають Німеччина та Японія [13; 11, 50].

Абсолютним лідером в експорті й імпорті послуг є і ще довго залишатимуться США. У 2003 р. загальний обсяг експорту послуг цієї країни становив $287,7 млрд., а імпорт – $228,5 млрд., що дорівнює відповідно 16% і 12,8% світової торгівлі послугами. Великобританія, яка є другою серед провідних експортерів і третьою серед імпортерів, експортувала в 2003 р. послуги на суму $143,4 млрд. при частці у світовій торгівлі послугами 8,0% та імпортувала послуги на суму $118,3 млрд., що дорівнює 6,6% світової торгівлі послугами. Третьою країною за обсягом експорту послуг є Німеччина ($115,6 млрд. у 2003 р. або 6,4% світового обсягу). Німеччина є другою країною з імпорту послуг ($170,8 млрд. у 2003 р. або 9,6% світового обсягу). До першої десятки експортерів послуг у 2003 р. увійшли також Франція, Іспанія, Італія, Японія, Нідерланди, Китай, Гонконг. Серед імпортерів послуг 4–10 місця посідають Японія, Франція, Італія, Нідерланди, Китай, Ірландія, Канада.

Варто відзначити, що десять країн-лідерів в експорті послуг реалізують на світовому ринку 56,6% послуг. Країни-лідери в імпорті послуг є споживачами 57,7% послуг, що реалізуються іншими країнами. При цьому половина країн-експортерів Топ-10 мають від'ємне сальдо у торгівлі послугами (за винятком США, Великобританії, Франції, Іспанії та Гонконгу). Загалом перші десять країн-експортерів мають позитивний баланс у світовій торгівлі послугами на суму $43,2 млрд., хоча без США від'ємність балансу торгівлі послугами сягне $16 млрд.

3. Україна в системі міжнародної торгівлі послугами

В українському експорті послуги відіграють важливу роль, хоча вона незрівнянна з тим місцем, яке експорт послуг займає в економіці розвинених країн. У 2003 р. серед 19-и пострадянських і постсоціалістичних країн Центральної і Східної Європи та країн Балтії, за даними ВТО, Україна реалізувала на світовому ринку 5013 млн. послуг і посіла п'яте місце після Російської Федерації, Польщі, Угорщини та Чехії, які реалізували відповідно 15889 млн., 12339 млн., 7894 млн. і 7763 млн. послуг.

Таблиця 1

Міжнародні послуги в системі зовнішньоекономічної діяльності України (2003 р.)

Експорт			Імпорт		
Види експорту	Обсяг		Види імпорту	Обсяг	
	млн. грн.	% від загального обсягу		млн. грн.	% від загального обсягу
Всього	27314,8	100,0	Всього	24478,1	100,0
товарів	23066,8	84,4	товарів	23020,1	94,0
послуг	4248,0	15,6	послуг	1458,0	6,0

Складено і розраховано за даними [3, 263, 273].

Розвиток експорту послуг з України має стійку тенденцію до зростання не тільки в абсолютному вимірі, а й у відносних показниках. У 2003 р. він перевищував показник 1994 р. на 82,5%. Частка України в експорті послуг країнами Центральної і Східної Європи зросла з 6,3% у 1995 р. до 7,2% у 2003 р. Середньорічні темпи зростання становили у 1995–2000 рр. 6%, у 2001 р. – 3%, 2002 р. – 18%, 2003 р. – 9%. Однак вони не перевищують середньорічні темпи зростання у цій групі країн, які становили впродовж 2001–2003 рр. відповідно 8%, 10% і 16%. Більшість основних конкурентів України мають вищі темпи. Так, у 2003 р. експорт послуг зріс у Болгарії на 34%, в Естонії – на 29%, у Польщі – на 23%, у Російській Федерації – на 18%, у Литві – на 17%, у Чеській Республіці – на 11%.

Україна є п'ятою країною серед країн Центральної і Східної Європи і за імпортом послуг, загальний обсяг яких у 2003 р. становив $3192 млн. Порівняно з 1994 р. вони зросли у 2,075 разу. В цьому регіоні найбільшим імпортером послуг є Російська Федерація ($26487 млн.), Польща ($11228 млн., Угорщина ($8043 млн.) і Чеська Республіка ($7273 млн.). В усіх країнах ЦСЄ спостерігається зростання імпорту послуг. Загалом ця група країн має від'ємне сальдо експорту-імпорту послуг на $9600 млн. Найбільший дефіцит балансу торгівлі послугами – у Російській Федерації ($10594 млн.).

4. Українська модель розвитку міжнародних послуг «П'ятірка: якість, швидкість, зручність, комплексність, передбачення»

Світова економіка нині є процесом невпинно зростаючих міждержавних потоків товарів і послуг, капіталу, праці й інформації, а також інтернаціоналізації виробничих

процесів аж до міжнародного розподілу окремих технологічних операцій. Загалом це не що інше, як посилення взаємозв'язків національних економік, взаємовплив і взаємне переплетення різних сфер і процесів у глобальному економічному просторі. На цьому фоні постає питання: яке місце має зайняти Україна у міжнародній економіці в сенсі розширення руху факторів виробництва і створення певних центрів впливу. Стосовно нинішньої економіки доречно перефразувати геніальну фразу Архімеда «дайте мені точку опори і я переверну земну кулю» таким чином: «**знайдіть для країни точку опори у формі міжнародної конкурентоспроможної спеціалізації і ця країна впевнено зростатиме у велику світову державу з яскраво вираженим власним обличчям**».

Отже, Україна як нова держава, що виникла в результаті складних державотворчих процесів у Центральній і Східній Європі протягом століть, повинна визначити своє економічне обличчя. Якою їй бути, перш ніж стати членом Європейського Союзу і рівноцінною державою у «клубі великих»? Чи претендувати на роль «запасних частин», чи створити «театр двійників», чи вразити світ неповторною потрібністю для всіх? Адже не може бути задоволеною національна свідомість тим, що потреба у державі виникає тоді, коли з'являються певні світові катаклізми і необхідні миротворчі процеси, послуги в утилізації побутових чи інших відходів тощо. Не може також розвинутися держава на основі копіювання моделі успішного розвитку іншої країни. Відомо, що в «театрі двійників» можливо лише більш-менш вдало відтворити створене лідером, а за час, поки здійснюється copyright, лідер робить новий крок уперед і двійник цікавий лише для тих, хто має ностальгію за минулим або головним героєм.

Суттєве розширення участі України в міжнародній торгівлі послугами потребує відповідної філософії, яка відрізнятиме її в системі міжнародного поділу праці. Для лідерства на міжнародному ринку послуг, що швидко розвивається, важливими ознаками є п'ять складових: **якість, швидкість, зручність, комплексність і передбачення**. Назвемо їх умовно «П'ятірка».

Якість треба поставити на перше місце, тому що економічні дива, які відбуваються на світовому економічному просторі протягом останнього століття, завжди починаються з неї. Найкращим прикладом у цьому відношенні є Японія, що спромоглася перетворитись у велику державу зі вщент зруйнованої під час Другої світової війни країни із бідними «Made in Japan» означало низькосортний продукт, але нині цей знак є в усьому світі символом найвищої якості і розбірливості покупця. Ще в 1970-і роки Норіакі Кано запропонував модель, що може характеризувати ступінь задоволення клієнта рівнем якості продукту чи послуги. Згідно з цією моделлю, притягальна і хвилююча якість завжди усолоджує клієнтів, які бувають приємно здивовані, захоплені і навіть приголомшені. За таким принципом діє, наприклад, друга в світі з безпеки авіакомпанія ANA (All Nippon). Її місія сформульована так: «Створення чудових спогадів разом з нашими клієнтами». Кожен працівник ANA запрограмований на створення атмосфери захоплення, тому що клієнт, який його відчув, постійно користуватиметься послугами компанії та рекомендуватиме своїм знайомим поводитися так само.

Є багато висловів та описів практичного досвіду, що розкривають значення якості для успішного бізнесу. Можна згадати висловлювання У. Е. Демінга, який визначав перший принцип забезпечення якості фразою: «Якість починається з усолодження споживача». Наведемо цитату великого гуру в сфері якості з книги його учня Генрі Нива «Простір доктора Демінга»: «Споживач повинен отримати те, що він хоче, коли він цього хоче і в тій формі, в якій він цього хоче. Компанія повинна намагатися не тільки задовольняти очікування споживача. Це щонайменше, що вона має зробити. Компанія повинна намагатися прагнути того, щоб спонукати споживача захоплюватися, надаючи йому навіть більше того, на що він міг очікувати. Ось тоді ваші боси можуть бути в екстазі, рада директорів – на верху блаженства, а ваша компанія – стати легендою на

Уолл Стріт. Якщо ж ваш споживач не в захопленні – значить ви ще не почали досягати якості» [7].

Новий підхід до цієї перевіреної останніми десятиліттями істини має полягати в тому, що принцип якості послуг повинен стати загальним для всієї нації, його треба зробити важливою частиною менталітету (можливо, навіть найважливішою), а не тільки джерелом успіху окремої компанії чи групи компаній. Ним повинні керуватися всі в державі – від державних посадовців до робітників, від пенсіонерів до школярів. Тоді привабливою стає не одна фірма, а країна загалом.

Аргументуючи категорію швидкості, доцільно навести думку генія електронного бізнесу Білла Гейтса. Він стверджує: «Якщо у 80-і роки все вирішувала якість, а в 90-і – реінженіринг, то ключова концепція нинішнього десятиліття – швидкість» [4, 112]. Особливо актуально звучать ці слова стосовно розвитку послуг. Всім потрібні послуги, як мовиться, «на вчора». Той, хто спроможеться випереджати у пропозиції, навчитися здійснювати послуги тоді, коли без них ще можуть обійтися, ненав'язливо надати їх та очікувати на оплату тоді, коли споживач стане платоспроможним, а, можливо, й сприяти зароблянню доходів, які створять можливість оплати послуги, що пропонує їх виробник, – виграє в конкуренції.

Зручність – ознака всезагального значення. Для країни, яка спеціалізується на експорті послуг, важливими є зручності в отриманні візи, перетині кордону, проїзді її територією країни, замовленні готелю, проживанні та харчуванні, знайомстві та замовленні товару, здійсненні покупки, отриманні банківських послуг, обслуговуванні техніки, роботі на сайті, отриманні інформації, житла і т. д. Як свідчать дослідження, зручність стає вирішальним фактором вибору європейських споживачів. За важливістю цей фактор випереджає ціну і широту асортименту. Це особливо добре простежується на прикладі гіпермаркетів і дискаунтерів, велике майбутнє яких пов'язується зі зручністю та близькістю до дому.

Комплексність традиційно розглядається як надання такої гами послуг, що відноситься до спеціалізації фірми. Конкуренція вимагає нових підходів до цього фактора, пошуку і пропозиції додаткових послуг, які не пропонують інші. Так, фірма «Солвер», крім стандартного набору послуг – електронна пошта, новини, телеконференції, шлюз «e-mail – newsgroups», доступ до www, ftp, gopher – пропонує також широкий перелік додаткових ексклюзивних безкоштовних послуг, а саме: розміщення веб-сторінок, шлюз «електронна пошта - пейджер «ПолтаваРадіоком», сервер телеконференцій та ін.

Комплексність у сучасній економічній політиці має стати основою всіх стратегій розвитку на мікро- і макрорівнях. Для іноземного споживача це означає, що будь-який альтернативний варіант, який йому міг би ситуативно знадобитися, він може використати. На разі його повинно здивувати те, що в інших країнах він мусив задовольнятися лише обмеженими функціями порівняно з цією країною. Тут спромоглися передбачити такі далекоглядні наслідки, які інші лишили поза увагою. Можна було би запропонувати таку концепцію комплексності до послуг, що пропонуються на світовому ринку українськими менеджерами. Вона (послуга) може мати все, що може забагнутися споживачеві, і при цьому залишатися простою для споживання або мати велику кількість консультантів чи аксесуарів. Інакше кажучи, комплексність послуг повинна бути на такому рівні організації, при якому складності спрощені до мінімуму, що не суперечить принципу зручності.

Передбачення в бізнесі у сфері послуг має суттєве значення. Послуга, технологія здійснення якої розробляється після її запиту, малоефективна. Такі послуги спричиняють багато незручностей споживачам. Нація, яка на світовому ринку знатиме, що потрібно споживачам інших країн, сприйматиметься доброзичливо та охоче.

Формування філософії передбачуваності українського бізнесу в сфері послуг потребує широкого використання теорії передбачення. Корисною може бути, зокрема, теорія передбачення і перспективного планування М. Д. Кондратьєва. Так, можна розробляти послуги, попит на які зростатиме в періоди підвищувальних і понижувальних хвиль великих циклів. Особливо це стосується напрямків, пов'язаних з інвестиціями та будівництвом. Однак можуть бути й інші послуги з урахуванням того, що періоди підвищувальних хвиль великих циклів мають значну кількість соціальних потрясінь і переворотів, змінюють економічну ситуацію тощо.

5. Розвиток структури міжнародних послуг України

Щодо структури послуг, то їх частка в експорті у 2003 р. становила 15,6%. При міжнародних порівняннях привертає увагу вузька спеціалізація країни – обмеженість експорту переважно транспортними послугами, частка яких становить 82,7% загального обсягу послуг (табл. 2).

Звичайно, Україна може і повинна розвиватися як країна, що має великі доходи від транспортних послуг. Це обумовлено її вигідним геополітичним становищем. Очевидними є великі невикористані можливості України практично в усіх видах транспорту. Традиційно Україна має порівняно великі доходи від трубопровідного транспорту. В 2003 р. вони становили $1825 млн. або 52,0% всього обсягу транспортних послуг. Однак і в цьому виді послуг існують великі резерви як за рахунок більшого завантаження існуючих магістральних трубопроводів, так і на основі введення нових потужностей, зокрема нафтопроводу «Одеса – Броди».

Європейські країни, які можна порівнювати за територією і населенням з Україною, експортують транспортні послуги в межах $20–30 млн. Так, Франція, що розташована не в центрі, а на заході Європи, експортувала в 2003 р. транспортних послуг на $22,1 млн. Відповідний показник Німеччини становив $28,8 млн., Великобританії – $21,2 млн. Такі показники реальні і для України, передусім з огляду на тенденції розвитку бізнесу всередині країни та на Азіатському континенті. До того ж Україна має великі можливості для створення конкуренції в галузі повітряного і морського транспорту, особливо за умов жорсткої політики щодо безпеки. Поки що цю нішу заповнюють інші країни. Так, в'єтнамські авіалінії вже мають більший повітряний флот, ніж російський «Аерофлот». Активно нарощують послуги морським флотом Республіка Корея, Китай, Тайвань. У 2003 р. обсяг послуг морського транспорту Китаєм становив $1,9 млрд., Тайванем – $2,1 млрд. (Республіка Корея не публікує статистику).

Великі резерви зростання експорту послуг має Україна в напрямку розвитку подорожей. У 2003 р. їх обсяг становив $115,0 млн. або 2,8% загального обсягу послуг Це явно замало, адже в Європі доходи великих країн від подорожей становлять понад $20 млрд. Так, від подорожей у 2003 р. Великобританія мала $22,8 млрд., Німеччина – $23,0 млрд., Італія – $31,2 млрд., Франція – $37,0 млрд.

З огляду на розвиток готельного господарства та іншої інфраструктури туризму в Україні нереально на ближню перспективу брати орієнтири європейських лідерів, хоча для майбутнього їх не тільки можливо, а й треба приймати за основу національного прогресу. Однак для п'ятирічного терміну очевидно достатньо підстав будувати економічну політику, орієнтовану на доходи від подорожей обсягом $5 млрд. При цьому варто не обмежуватися досвідом країн з традиційно розвинутою туристичною індустрією, а й вивчати досвід тих, які спромоглися істотно збільшити приплив іноземних туристів. Серед них виділяється Індія. Її досвід зі створення туристичних центрів, мініготелів, ресторанів, реклами туристичних можливостей міг би бути корисним для України.

Таблиця 2

Структура експорту-імпорту послуг України (2003 р.)

	Експорт		Імпорт	
	Всього	Частка в загальному обсязі послуг, %	Всього	Частка в загальному обсязі послуг, %
Всього	**4248,0**	**100,0**	**1458,0**	**100,0**
Транспортні послуги	3514,0	82,7	325,3	22,3
Морського транспорту	486,4	13,8	24,0	7,4
пасажирського	1,4	0,3	0,6	2,4
вантажного	71,5	14,7	3,6	15,0
інші	413,5	85,0	19,8	82,6
Повітряного транспорту	369,1	10,5	95,8	29,5
пасажирського	154,8	41,9	32,9	34,4
вантажного	91,3	24,7	1,2	1,2
інші	123,0	33,4	61,7	64,4
Залізничного транспорту	555,6	15,8	167,9	51,6
пасажирського	101,4	18,2	71,5	42,6
вантажного	287,5	51,8	12,6	7,5
інші	166,7	30,0	83,8	49,9
Трубопровідного транспорту	1825,0	52,0	0,7	0,2
Іншого транспорту	277,9	7,9	36,9	11,3
пасажирського	12,1	4,3	1,2	3,3
вантажного	150,8	54,3	17,6	47,5
інші	115,0	41,4	18,1	49,2
Подорожі	117,0	2,8	58,9	4,,0
Послуги зв'язку	83,2	2,0	79,1	5,4
Будівельні послуги	23,1	0,5	31,9	2,2
Страхові послуги	14,4	0,3	52,9	3,6
Фінансові послуги	19,8	0,5	61,6	4,2
Комп'ютерні послуги	12,2	0,3	33,1	2,3
Роялті та ліцензійні послуги	4,2	0,1	29,9	2,1
Інші ділові послуги	23,2	0,5	29,1	2,0
Різні ділові, професійні та технічні послуги	251,7	5,9	192,2	13,2
Послуги приватним особам і послуги в галузі культури та відпочинку	4,4	0,1	29,2	2,0
Державні послуги, не віднесені до інших категорій	1,9	0,1	504,0	34,6
Послуги з ремонту	178,9	4,2	30,8	2,1

Поза всяким сумнівом, Україна може мати значні доходи від будівельних послуг. Нині їх обсяг нікчемний – $23,1 млн. за статистикою 2003 р. і це за багатотисячної армії будівельників, котрі нелегально працюють по всій Європі, Північній Америці та в Російській Федерації. Нині від будівельної індустрії за кордоном Китай має $1,3 млрд. доходів, Італія – $2,1 млрд., Франція – $2,8 млн., Японія – $4,5 млрд., Німеччина –

$7,0 млрд. Лише у Великобританії цей бізнес знаходиться практично на рівні України і дорівнює $0,2 млрд.

6. Участь України в бізнесі сфери інформаційних технологій

Сприятливі умови для проникнення національного бізнесу на світовий ринок формуються у тих сферах, що швидко розвиваються. По-перше, таким ринкам властиве певне випередження попиту над пропозицією. По-друге, на них створюються багато ніш, і хто їх раніше помітить та швидше підготується для насичення своїми продуктами, той виграє конкуренцію. По-третє, присутність на ринках, котрі швидко зростають, визначається головною конкурентною перевагою, якою є сприятливіше співвідношення ціна-якість. Саме ці умови мають бути визначальними при обґрунтуванні економічної політики країни в сфері послуг.

До ринків, які найінтенсивніше розвиваються, належить світовий ринок інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). За прогнозами NASSCOM, що вважаються найбільш обґрунтованими, в 2005 р. обсяг світового ринку програмового забезпечення і систем управління досягне $700 млрд. проти $395 млрд. у 2000 р. Не випадково, що в останнє десятиліття на цьому ринку проявили себе успішними багато гравців із країн, що розвиваються: Індія, Сінгапур, Китай, Малайзія, Південна Корея, Індонезія, Пакистан, Бразилія, Таїланд, Чилі, Мексика, Аргентина, Венесуела, Колумбія. До того ж, у бізнес в сфері інформаційно-комп'ютерних технологій нині втягується весь світ, і якщо країна неспроможна знайти тут свого обличчя, то вона навіть на внутрішньому ринку має іноземних конкурентів, які «знищують» національного товаровиробника. Україна, що має давні наукові та технічні традиції в цій сфері, як і великі можливості освітнього забезпечення, приречена виборювати своє особливе місце на міжнародному ринку інформаційних послуг.

Розробка експортоорієнтованої політики розвитку ІКТ має бути розділена на два блоки, що **визначають умови та напрямки забезпечення експортної орієнтації**. При цьому треба усвідомлювати, що таке складне завдання не може бути розв'язане наскоком. Безумовно, потрібно багато часу на те, щоб українські компанії досягли суттєвих результатів.

Щодо умов формування експортної орієнтації України у виробленні послуг ІКТ, то передусім необхідно терміново *переорієнтувати систему мовної підготовки кадрів вищої кваліфікації на англійську мову.* Ця умова відноситься насамперед до інженерних та економічних спеціальностей, але значною мірою й до інших, тому що в усіх сферах діяльності потрібні спеціальні програмні продукти. Нині мовний фактор стає одним із найважливіших показників конкурентних переваг Це добре видно на прикладі Філіппін, де англійська мова широко розповсюджена, і особливо Індії. В Індії викладання в університетах ведеться виключно англійською мовою, чим відразу вирішується непросте для українців (аналогічно для росіян, китайців, в'єтнамців і т. ін.) завдання мовної адаптації випускників для роботи в глобальному галузевому середовищі[1]. Саме цим мотивом керуються багато зарубіжних компаній, розміщуючи свої замовлення саме в Індії. До того ж у США та Канаді працює основний контингент індійських спеціалістів в галузі ІКТ. Тільки в Силіконовій долині працюють 300 тис. індійців (при цьому 5 тис. з них – міліонери). Вихідці з Індії заснували там 774 компанії, з яких 15 з оборотом

[1] Зрозуміло, що в цьому прикладі можна говорити про наслідки політики англійських колонізаторів, які активно впроваджували використання своєї мови повсюдно, особливо в школах усіх рівнів, однак нині ці наслідки впливають позитивно на розвиток економіки. Наприклад, індійська діаспора за кордоном нараховує 20 млн. осіб і має доходи $160 млрд. (Див.: Россия –Индия: состояние и перспективы сотрудничества на современном этапе // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 10. – С. 49–50).

від $100 до $1000 млн. Саме у США індійські експортери створили найбільш розвинуту інфраструктуру збуту: понад 270 індійських виробників мають там свої представництва та дочірні компанії. Нарешті, не в останню чергу мовним фактором пояснюється наявність такого унікального напрямку розвитку індійської економіки, як експорт робочої сили, що дає майже 50% сукупного обсягу товарів і послуг від ІКТ. Саме з цього почалась участь Індії в діяльності світового ринку ІКТ [8, 75–77].

Таблиця 3

Ранжування країн за рівнем розвитку ІКТ

Країни відповідно місцю у 2004 р.	Місце країни		
	2002 р.	2003 р.	2004 р.
Сінгапур	8	2	1
Ісландія	2	10	2
Фінляндія	3	3	3
Данія	7	5	4
США	1	1	5
Швеція	4	4	6
Гонконг	13	18	7
Японія	21	12	8
Швейцарія	16	7	9
Канада	12	6	10
Австралія	14	9	11
Великобританія	10	15	12
Норвегія	5	8	13
Німеччина	17	11	14
Тайвань	15	17	15
Нідерланди	6	13	16
Люксембург	-	14	17
Ізраїль	22	16	18
Австрія	9	21	19
Франція	24	19	20
Україна та деякі країни поза межами Top-20			
Естонія	23	25	25
Індія	54	45	39
Китай			41
Російська Федерація	61	63	62
В'єтнам	74	68	68
Україна	**66**	**78**	**82**

Окремим аспектом створення умов для міжнародного бізнесу українських компаній на світовому ринку ІКТ *є визначення форм*, які можуть бути прийнятними з урахуванням національних особливостей. Країнам, що розвиваються, властивий трьохстадійний розвиток: експорт робочої сили, аутсорсинг проектів і виробництво готових програмних продуктів. У незначних обсягах в Україні вже можна знайти всі три форми. Завдання полягає в тому, щоб створити систему, за якої можна буде уникнути стадійного характеру розвитку та *здійснити одночасний і стрімкий поступ наявних форм*.

Україні закидається невирішеність проблем регулювання інтелектуальної власності. Особливо це явище розповсюджене у сфері ІКТ і проявляється в Інтернет-криміналітеті і використанні піратських програм. На жаль, в Україні не ведеться відповідна статистика. Розповсюдження таких видів злочинів можна прослідкувати на при-

кладі розвинених країн. Так, у Німеччині у 2004 р. зафіксовано 67 тис. випадків комп'ютерних злочинів і вони зросли на 12,2% порівняно з 2003 р. Це спонукало міністра внутрішніх справ Німеччини Отто Шілі звернутися до користувачів сучасної техніки, щоб вони більше уваги приділяли проблемам безпеки. Ще один переконливий факт: цього ж року в США викрадена інформація про 40 млн. кредитних карток клієнтів American Express, Visa і Mastercard [12, 23].

Ринок програмних продуктів з інформаційної безпеки не є нині перенасиченим. Саме у цій сфері могли б успішно працювати українські фахівці. До неї можна було би залучити багатьох спеціалістів, які б за відносно невелику зарплату забезпечували попит рекламних фірм або виконували завдання іноземних компаній.

Література

1. *Американская политика в области науки // США и Канада. – 2005. – № 6. – С. 3–22.*
2. *Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. – М., 2000.*
3. *Державний Комітет статистики України: Статистичний щорічник України за 2003 рік. – К.: Консультант, 2004.*
4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е изд. – СПб.: Вильямс, 1998.*
5. *Мельник А. Міжнародна торгівля послугами і створення глобального ринку послуг // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2003. – № 8–1. – С. 94–102.*
6. *Михеев В. Китай: новые компоненты стратегии развития // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 7. – С. 48–56.*
7. *Нив Г. Р. Пространство доктора Деминга. Кн. 1: Пер. с англ. – Тольятти: Городской общественный фонд "Развитие через качество", 1998. – 332 с.*
8. *Рогожин А. Индия на мировом рынке информационно-коммуникационных технологий // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 7. – С. 74–82.*
9. *Россия-Индия: состояние и перспективы сотрудничества на современном этапе // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 10 – С. 47–57.*
10. *Світова економіка: Підручник / А. С. Філіпенко, О. І. Рогач, О. І. Шнирков та ін. – К: Либідь, 2000. – 582 с.*
11. *Чухломин В. Актуальные вопросы международного маркетинга в сфере услуг // Маркетинг. – 2003. – № 5 (72). – С. 49–62.*
12. *Computerwoche. Branchenmonitor. – 2005. – 5. Juli. – 25 S.*
13. *Cronroos C. Internationalization strategies for services // Journal of services Marketing. – 1999. – Volume 13. – Number 4–5.*
14. *World Trade Organization. International Trade Statistics 2004.*
15. *http://download.messe-muenchen.de/media_pub/mediacenter/gb3portale.messe-muenchen.de/branchenmonitor_aussteller_news_07_05.pdf*