

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES ON THE WORLD MARKET OF SERVICES

У статті проаналізовано мотиви та проблеми, охарактеризовано процес виходу на зовнішні ринки українського бізнесу у сфері послуг. Сформовано рекомендації щодо перспективних напрямів виходу українських підприємств сфери послуг на міжнародний ринок.

Ключові слова: сфера послуг, перспективи розвитку сфери послуг, зовнішньоекономічна діяльність, тенденції розвитку, експорт.

В статті проаналізовані мотиви і проблеми, охарактеризовані процес виходу на зовнішні ринки українського бізнесу в сфері послуг. Сформовані рекомендації по перспективним напрямкам виходу україн-

ских предприятий сферы услуг на международный рынок.

Ключевые слова: сфера услуг, перспективы развития сферы услуг, внешнеэкономическая деятельность, тенденции развития, экспорт.

The article analyzes the reasons and problems, described the process of entering of Ukrainian business in the service sector on foreign markets. The recommendations on the perspective directions of the output of the Ukrainian service enterprises on the international market have been formed.

Key words: services, prospects of development of services, foreign economic activity, development trends, exports.

УДК 339.9

Тимошенко К.В.

старший викладач кафедри туризму
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Постановка проблеми. В умовах глобалізації вихід підприємства на міжнародний ринок стає невід'ємним компонентом його розвитку. Все складніше говорити про можливість довгострокової життєздатності компаній, орієнтованих тільки на внутрішній ринок. Натомість міжнародний ринок є надзвичайно містким, що відкриває для підприємств значні перспективи функціонування на ньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань міжнародної торгівлі послугами присвячені праці багатьох вітчизняних і закордонних вчених, зокрема роботи Дж. Бастіа, А. Сміта, Ж.-Б. Сея, К. Маркса, А. Маршалла. Обґрунтування тези про зростання ролі сектору послуг у розвитку сучасної економіки знаходить своє підтвердження в працях таких зарубіжних учених, як, зокрема, Дж. Белл, З. Бжезінський, Дж. Гелбрейт, П. Друкер, М. Кастельє, К. Кларк, У. Ростоу, А. Тоффлер. Значний внесок у дослідження названої проблеми зробили такі вчені, як, зокрема, В. Апопій, Г. Башнянін, А. Босак, І. Бочан, Т. Бурменко.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування тенденцій розвитку сфери послуг як на міжнародному рівні, так і в Україні, визначення проблем та перспектив, пов'язаних з виходом вітчизняних підприємств на світовий ринок послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В розвинутих індустріальних країнах сфера послуг є важливим сектором економіки та займає все більш стійкі позиції у світовому господарстві. Також для багатьох країн характерними є тенденції збільшення обсягів виробництва послуг, зростання доходів від сервісної діяльності, зростання зайнятості в цій сфері, загострення конкуренції, збільшення експорту та імпорту послуг. Зміни, які відбуваються в сервісному секторі у світовому

масштабі, настільки суттєві, що сучасну економіку визначають як економіку послуг або сервісну економіку.

В Україні ринок послуг формувався відповідно до вимог централізованої, планової системи господарювання, тривалий час фінансувався державою за залишковим принципом. Зі здобуттям незалежності країна отримала у спадок сформовану структуру ринку послуг, основними суб'єктами якого були державні спеціалізовані підприємства, зокрема «будинки побуту», комбінати побутового обслуговування житла, які надавали відповідні послуги для населення. Більшість підприємств побутового обслуговування зосереджувалася в містах. Ринок послуг було цілком монополізованою державою, а надання багатьох видів послуг населенню не вважалось престижним.

Сьогодні сучасний розвиток економіки в усьому світі загалом та в Україні зокрема відбувається під впливом процесів глобалізації та інтернаціоналізації, а отже, актуальність усебічного дослідження ринку послуг зумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Необхідним є виявлення основних тенденцій та закономірностей розвитку сфери послуг із метою підвищення її конкурентних переваг.

Зростання ринку послуг у міжнародному масштабі можна пояснити заниженням матеріальної складової виробництва, а також підвищенням інтелектуалізації праці, інформатизації господарських відносин, що збільшує споживання різних видів послуг. Суттєве місце в платіжному балансі України посідає її зовнішньоекономічна діяльність. Насамперед необхідно виокремити зростання ролі торгівлі послугами, що останніми роками забезпечує Україні позитивне сальдо торговельного балансу, на відміну від зовнішньої торгівлі

товарами. Послуги відіграють головну роль у всіх сучасних національних економіках розвинутих країн. Ефективний сектор послуг має вирішальне значення для торгівлі, економічного зростання, повноцінного економічного розвитку, а також виступає каталізатором усієї світової торгівлі й розвитку. Європейський Союз продовжує залишатися найбільшим глобальним учасником світового ринку послуг і як експортер, де його частка сягає 28%, і як імпортер з показником 24% [1]. З огляду на євроінтеграційне спрямування нашої держави доцільно проаналізувати останні тенденції становлення й розвитку зовнішньої торгівлі послугами України з європейськими країнами протягом останніх років.

Ринок послуг порівняно з ринками товарів має певні особливості та характеризується високою швидкістю обігу капіталу внаслідок більш короткого виробничого циклу; територіальною сегментацією та локальністю; високою різноманітністю продукту в одній і тій же галузі; індивідуальністю та нестандартністю наданих послуг і технологій у багатьох галузях сфери послуг; високою невизначеністю результату під час надання послуг, наявністю асиметрії маркетингової інформації; високою чуттєвістю до ринкової кон'юнктури [2]. В. Аполій зазначає, що сферу послуг утворюють різноманітні і різнорідні галузі діяльності, які створюють матеріальні та нематеріальні послуги, що дає підстави говорити про неї як про сукупність економічно неоднорідних ринкових сегментів, тобто як цілісну систему, складниками якої є різні види послуг, які потрібні населенню та суспільству для нормальної життєдіяльності загалом та для задоволення потреб кожної людини зокрема [3, с. 26].

Ринок послуг складається з окремих ринків, кожен з яких функціонує та розвивається з певними особливостями. Дослідники сфери послуг розробили значну кількість класифікацій, в яких використані такі критерії, як відчутність, характер попиту, обсяг послуг, складність, рівень кваліфікації, трудомісткість, економічна та соціальна орієнтація, ступінь контактності зі споживачем.

Сервісна сфера охоплює значну кількість видів діяльності, які об'єднуються у групи за допомогою різних класифікацій, що використовуються як на міжнародному, так і на національному рівнях. Так, у рамках класифікації ВТО (Всесвітньої торгової організації – World Trade Organization) виділено понад 150 видів послуг, згрупованих у 12 секторів. Разом із класифікацією ВТО у світовій практиці використовуються класифікація Організації економічного співробітництва і розвитку (Organisation for Economic Cooperation and Development), Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities) тощо. Зі сферою послуг у сучасному економічному

просторі пов'язані практично всі види діяльності, причому послуги надають не тільки традиційно сервісні, але й промислові підприємства, які здійснюють гарантійне і післягарантійне обслуговування виробленого продукту, транспортні послуги, інформаційну підтримку тощо.

Сучасний стан ринку послуг має певні характерні особливості:

- розвиток та ефективна діяльність малих господарських утворень;
- збільшення обсягу реалізації послуг через зростання попиту на них;
- високі показники діяльності колективних підприємств;
- суперечливе становище малого підприємництва через залежність від фінансування держави та її неспроможності надавати стабільну фінансову підтримку [4, с. 271].

В структурі торгівлі послугами домінують три основні групи. Частка доводиться на транспортні послуги, ще частка складає туризм, решта припадає на інші комерційні послуги, питома вага яких останнім часом швидко зростає. Це перш за все стосується таких нових складових сектору послуг, як інформаційні, бізнес-послуги, аутсорсинг та офшорінг.

Варто зазначити, що однією з вагомих складових на світовому ринку послуг є туристичний бізнес. Дослідження Всесвітньої туристичної організації під назвою "Tourism 2020 Vision" передбачають, що вже до 2020 року кількість подорожуючих осіб по всьому світу зросте до 1,56 млрд. на рік, а доходи від туристичного бізнесу сягатимуть 2 000 млрд. доларів на рік [5].

Головну роль в міжнародному обміні послугами відіграють індустріально розвинені країни. При цьому лише на чотири країни, такі як США, Франція, Німеччина та Велика Британія, припадає близько 34,5% усього світового експорту послуг. Це пов'язане з тим, що ці країни перейшли до постіндустріальної моделі розвитку, в якій домінує сектор послуг, а також зі збільшенням пропозиції нових послуг. Для цих країн характерне зростання експорту фінансових, інформаційних і ділових послуг.

Хоча в країнах, що розвиваються, сфера послуг і є одним з вирішальних чинників зростання, все ж їх частка у світовому обсязі торгівлі послугами не перевищує 6% за чітко вираженої переважаючої частки держав Азії. Основними видами експорту послуг є транспортні, туристичні та фінансові (офшорні).

Проте на фоні зазначених перспектив розвитку цієї галузі становище України виглядає дещо інакше. Незважаючи на те, що Україна наділена унікальними туристичними та культурно-рекреаційними ресурсами, держава не має сформованої системи взаємозв'язку між усіма видами

економічної діяльності, зокрема транспортом, будівництвом, промисловістю, культурою [2, с. 271]. Отже, можна стверджувати, що галузь туризму тією чи іншою мірою інтегрує практично усі сфери економіки, а її значення не можна недооцінювати. Проте в Україні спостерігається недостатнє фінансування в розвиток туризму.

Також проблемою є відсутність інформаційного забезпечення про стан ринку туристичних послуг України та статистичної інформації, а також недостатня автоматизація процесів туристичної діяльності. Крім того, загальну картину змінило загострення політичної ситуації, зокрема анексія АР Крим, яка була одним із найпривабливіших туристичних куточків України, а також військовий конфлікт на сході. Ці події спричинили суттєве зменшення загальної кількості туристів, а з 2014 року кількість туристів знизилась на 37,9% порівняно з минулим роком [6, с. 34]. Також проблематичним питанням залишається недосконалість методики статистичного обліку туристських потоків та суміжних галузей. Так, згідно з даними джерела [2, с. 186–187], на відміну від більшості європейських країн, де для оцінки впливу туризму на національну економіку застосовуються допоміжні (сателітні) рахунки, рекомендовані статистичним комітетом ООН, в Україні ще доведеться перейти на сучасні методики обліку результатів обслуговування туристів. Отже, в Україні відсутня достовірна статистика туризму, що заважає визначенню його місця та обсягу валютних надходжень від туристичної діяльності. Необхідно констатувати дуже низьку конкурентоспроможність туристичного ринку України, який характеризується незначними обсягами обслуговування іноземних громадян та розвитком малодохідних видів туризму, орієнтованого переважно на прості форми дозвілля та відпочинку. На міжнародному туристичному ринку Україна значно поступається в конкурентоспроможності іншим країнам, за один рік обсяг потенційних надходжень від іноземних туристів становить 19,5 млрд. доларів США, тоді як, наприклад, у Великій Британії витрати іноземних туристів дорівнюють 114 млрд. доларів.

Надзвичайна нерівномірність розподілу потоку туристів по території України свідчить не тільки про неспроможність розширити прийом рекреантів, але й про слабку рекламу, кооперативні зв'язки на міжнародному туристичному ринку і, як наслідок, нездатність залучити інвестиційні ресурси. Основна частка туристів припадає на м. Київ. З туристсько-екскурсійного і рекреаційного погляду загальна площа цінних у територій становить 9,4 млн. га, тобто 16% природних земельних ресурсів держави. Водночас місткість ландшафтів України з урахуванням допустимих природоохоронних норм, сягає 40 млн. осіб. Найважливішою проблемою розвитку туризму є створення

сучасної інфраструктури іноземного туризму. В Україні на 1 000 осіб населення припадає всього 1,3–1,5 місця на турбазах і в готелях, які обслуговують іноземних туристів, тоді як, наприклад, в Угорщині – 30. В Україні показник середньої зайнятості номерів у готелях становить 21–65,4%; Азії – 71,2%; Австралії і Новій Зеландії – 42,3%. Низький рівень використання готелів в Україні вказує, зокрема, на кілька обставин, а саме недостатню внутрішню міграційну спроможність населення, слабкий попит закордонних громадян на туристичні послуги в Україні, диспропорційність у розташуванні готелів по території України, з яких лише 25% знаходяться в сільській місцевості, невідповідність їх матеріальної бази сучасним вимогам. Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та турбаз збудовано за проектами, які не відповідають міжнародним стандартам.

Проте деякі туристичні дестинації все ще залишаються привабливим місцем відпочинку для іноземних туристів, а за їх рахунок загальне становище країни виглядає дещо кращим. Тобто необхідно взяти курс на розвиток готельної справи, туроператорів, проведення фестивалів тощо та відновити туристичні потоки. Перспективне становище також у Львову, колорит якого збільшує потоки подорожуючих. І найбільш вагоме значення для України мають Карпатські гори, які мають широкі можливості для відпочинку, такі як еко-туризм, гірськолижні курорти, різні види спорту та оздоровчі санаторії [2].

Отже, розвиток сфери послуг загалом та туризму зокрема в Україні потребує активізації залучення до цієї сфери інвестицій, зокрема іноземних. Залучення іноземного капіталу в українську економіку буде сприяти не тільки надходженню необхідних фінансових ресурсів, але й сучасних технологій технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості й доступності, культури обслуговування, а в результаті підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами. Також позитивним зрушенням може стати використання різних комп'ютерних мереж для управління туристичними об'єктами, комунікування, резервування тощо, адже сфера ІТ в Україні активно розпочинає свій розвиток.

Велику роль у прямих іноземних інвестиціях відіграють транснаціональні корпорації й банки, які диверсифікують свою діяльність, стимулюють надходження до країни нових технологій, методів управління і маркетингу тощо.

Необхідною умовою розвитку туризму в Україні є ефективне функціонування готельної індустрії, що дає близько 60% усіх доходів від туризму. Сьогодні розвиток індустрії готельного бізнесу в Україні гальмується низкою зовнішніх і внутрішніх фак-

торів. Тому важливою видається зміна структури галузі, зокрема поява готелів високої категорії у складі мережі й малих готелів сімейного типу.

Разом із туристичними послугами спадаюча тенденція торкнулась і послуг готельно-ресторанного бізнесу. Хоча внаслідок проведення Євро-2012 на теренах України активізувались роботи щодо покращення транспортної системи, будівництва готелів кращого рівня та рестораних комплексів, загалом для готельно-ресторанної сфери характерними залишаються повільне зростання та невідповідність міжнародним стандартам. Якщо країна візьме курс на європейські тенденції розвитку, модернізує наявні об'єкти та якість послуг, що надаються, це дасть змогу закріпити свої позиції на ринку послуг. Адже саме завдяки впровадженню ефективних інноваційних систем управління, готельно-ресторанна сфера на міжнародному ринку стала дуже успішною. Крім того, лише за умов інноваційної складової можна подолати конкуренцію.

Сьогодні вагому роль відіграє ринок телекомунікаційних послуг, зокрема послуги мобільного зв'язку, які за короткий термін повинні бути інтегровані у світову систему зв'язку на рівноправній основі. Вже з 2009 року Україна мала провідні позиції в Європі щодо розвитку стільникових мереж [4, с. 273]. Таку ситуацію можна пояснити тим, що мобільні оператори надають особливі та інноваційні послуги, серед яких слід назвати доступні тарифи для зв'язку з іноземними операторами, мобільне телебачення, управління платіжними системами, доступ до Інтернету, 3G-зв'язок.

У контексті глобалізації одними з перспективних напрямів стала інтернаціоналізація освіти та її спрямування на розвиток ефективного механізму у світовому освітньому просторі. Чимало країн реалізують експортний потенціал освітніх послуг, що приводить до розвитку економіки та отримання прибутків. Загалом ринок освітніх послуг включає навчальні заклади, різноманітні організації, що надають освітні послуги, а також фізичних і юридичних осіб, що функціонують у даній сфері.

Сучасний стан освітніх послуг в Україні характеризується тим, що, з одного боку, розвиток відбувається за умов тривалого реформування, а з іншого боку, в умовах інтернаціоналізації на світовому ринку послуг. Наявність численних навчальних закладів, як державного, так і приватного типів, сприяла високому показнику рівня грамотності населення України, що складає 99,7% за показниками ООН в 2009 році. Показовими є не лише ступінь залучення до вищої освіти, але й продовження його позитивної динаміки. Україна належить до лідерів у сфері надання доступу та його розширення до послуг вищої освіти. Про сприятливе становище свідчить той факт, що Інститут статистики ЮНЕСКО визнав Україну одним із лідерів у галузі поширення вищої освіти.

Щодо конкурентоспроможності, то українська освіта має високу цінову привабливість для іноземних студентів. Разом із позитивними аспектами існують певні недоліки. За своїм конкурентним становищем система вищої освіти в Україні суттєво відрізняється від систем високорозвинених країн. Маючи достатній потенціал для збільшення конкурентоспроможності та суттєві передумови для становлення університетів та навчальних закладів високого рівня, України має певні бар'єри. Основними з них є неефективна модель управління освітнім сектором та відтік спеціалістів в галузі освіти закордон з метою постійного працевлаштування, а також нестача фінансових ресурсів. У зв'язку із цим, все частіше створюються приватні освітні заклади, які акумулюють кошти для своєї діяльності. Також негативним моментом є те, що вітчизняні дипломи не визнаються на міжнародному ринку і не є престижними. Тому дуже важливим нині є здійснення перетворень та інновацій щодо наближення до вимог ринку та міжнародних стандартів.

Не в найгіршому стані перебуває ринок реклами завдяки своїм перспективам. Але сьогодні неможливість спрогнозувати обсяг продажу на наступний рік і невизначеність із курсом гривні змушують багато компаній оптимізувати витрати на просування. Чимало рекламодавців визнають, що скорочуватимуть бюджети, перерозподіляючи вкладення в доступніші та ефективніші, на думку рекламодавця, види комунікації. Рекламні агенції, намагаючись утримати клієнтів, пропонують нові технології просування. Однак клієнти поки що не ризикують іти на рекламні експерименти. Більшість традиційних технологій вичерпала себе, зусилля нав'язливої реклами призвело до падіння продуктивності повідомлень. Однак рекламодавець в Україні поки лише придивляється до нових форматів. Утім, спеціалісти, котрі просувають нові види реклами, налаштовані оптимістично. У подібному стані перебуває ринок маркетингових послуг. Згідно з дослідженням на цьому ринку у зв'язку з економічною кризою близько 80% компаній скорочує бюджети на маркетинг або планує це зробити в нинішньому році. У деяких сферах бізнесу (наприклад будівництво, банківська справа, автомобільне виробництво, страхування, туризм) зниження витрат іноді досягає 100% [6]. Навіть фармацевтичний сектор, який завжди демонстрував один із найнижчих коефіцієнтів еластичності попиту, за ціною відмовляється від використання багатьох маркетингових інструментів, які були ефективні в минулому. Криза активно стимулює психологічну готовність керівників багатьох підприємств переходити на нові нестандартні для України методики роботи, що, звичайно, сприятиме появі нових можливостей для розв'язання важливих стратегічних завдань. І подолати всі фінансові негоди вдасться

тільки тим учасникам ринку, які зуміють правильно розставити пріоритети та ефективно вибудувати свою маркетингову політику [2].

Також перспективним вважається розвиток в Україні лізингової, франчайзингової та консалтингової діяльності. Останніми роками значно розширився контингент населення, який є потенційним споживачем соціальних послуг, за рахунок появи нових форм соціального добробуту. Однак сучасний рівень розвитку системи соціальних послуг, якості та види послуг, їх доступність для населення значно відстають від потреби людей. Тому можна сказати, що надання соціальних послуг є перспективним і водночас зникаючим видом послуг [6]. Неefективність системи соціальних послуг, зокрема, засвідчують її надмірна централізація, тенденція до концентрації послуг у стаціонарних установах, відсутність стандартів якості послуг, нераціональна система фінансування. На думку Мінпраці, навіть в умовах подальшого нарощування обсягів фінансування цієї системи, але під час збереження нинішніх підходів до управління нею, неможливо досягти головної мети, що полягає в тому, щоб запропонувати людям справді якісні послуги, орієнтовані на їхні реальні потреби. Нині назріла необхідність у глибоких структурних перетвореннях, упровадженні нової системи соціальних послуг європейського зразка, яка, зокрема, передбачає поступове звільнення держави від функцій безпосереднього надавання соціальних послуг і передачу їх недержавним організаціям. Водночас за державою мають бути закріплені функції фінансування та контролю за використанням коштів. Відносно обмеженою вважається частка України й у міжнародній торгівлі послугами. Відношення між експортом та імпортом послуг України складає 64,47% до 35,53% [2]. Водночас у країні є потенціал для розвитку міжнародної торгівлі послугами. Так, розвиток науки, технологій і висококваліфікована робоча сила є необхідними передумовами для динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, електронної й мобільної торгівлі, які ґрунтуються на основі глобальної мережі Інтернет, що може відіграти роль локомотиву розвитку, тобто стимулювати розвиток усієї національної економіки, забезпечити міцні конкурентні переваги на світових ринках. Слід також використати вигідне геоeкономічне положення країни для розвитку транспортної інфраструктури [7].

Традиційно компанії замислюються над питанням про вихід на закордонні ринки тоді, коли всі можливості одержання додаткових доходів на внутрішньому ринку вже вичерпані. Вихід на закордонні ринки можливий і для тих компаній, які не володіють сильними позиціями на внутрішньому ринку. Компанії, які не досягли значних успіхів на національному ринку, можуть розглядати мож-

ливості освоєння не тільки регіональних, але й зовнішніх ринків. Сучасні умови розвитку міжнародного бізнесу сприяють більш легкому входженню у світовий ринок не тільки великих, але й середніх і малих підприємств, вища концентрація яких характерна для сфери послуг. З 1994 року лібералізація зовнішньої торгівлі забезпечила українським підприємствам передумови для нарощування експорту. Однак ефективні засоби державної стимуляції розвитку міжнародної діяльності компаній сфери послуг лише напрацьовуються.

Мотиви виходу підприємства на міжнародний ринок можуть бути різними (можливість отримання більш високого доходу або економія витрат за рахунок ефекту масштабу; зменшення залежності від внутрішнього ринку; можливість обслуговування клієнтів компанії, які перебувають за кордоном). Деякі експерти наголошують на тому, що вихід на зовнішній ринок дає можливість подовжити життєвий цикл товару.

На фоні падіння обсягів міжнародних операцій у сфері послуг урядом України розроблені певні кроки щодо виправлення ситуації. Зокрема, висунуто вимогу підвищувати ефективність просування українських продуктів на світовий ринок та провести пошук можливостей допомоги українським підприємствам сформувавши відповідні коопераційні зв'язки із зовнішніми партнерами.

Прийняття рішення про доцільність виходу підприємства на зовнішні ринки може провадитись у декілька етапів. Воно потребує визначення обсягу міжнародних продажів, кількості країн, в яких здійснюватимуться продажі, а також рівня ризику міжнародної діяльності. Прийняття рішення про доцільність виходу є певною процедурою, яка передбачає виконання послідовних кроків (рис. 1). Також необхідним кроком є прийняття рішення щодо вибору методу та форми виходу на міжнародний ринок, після чого доречною є організація служби міжнародного маркетингу, а також реалізація маркетингової стратегії та контроль її результатів. Реалізація маркетингового плану може мати такі перешкоди, як несподівана конкуренція і більш кардинальні зміни на зовнішньому ринку (революційні перетворення, початок війни), тому підприємство має реально оцінювати результати своїх маркетингових планів, аналізувати успіхи та варіанти цілей і завдань, а за необхідності адекватно реагувати на зміни в міжнародному середовищі. Рішення щодо кожного етапу вимагають збору різноманітної інформації [9].

Наявність позитивних факторів, значного потенціалу у сфері послуг, використання запропонованої послідовності без відповідних стимулів із боку держави не дадуть змогу підвищити присутність підприємства на міжнародному ринку, не забезпечать нарощування обсягів його експортної діяльності, а тим більше якісних змін у структурі зовнішньої торгівлі України.



Рис. 1. Етапи прийняття рішення про вихід підприємства на міжнародний ринок

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Експерти зазначають, що спрощення експорту не лише сприятиме припливу інвестицій у сферу послуг, але й допоможе істотній частині бізнесу вийти з тіні.

Певним поштовхом до підвищення ефективності міжнародної діяльності у сфері послуг стало прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг». Ключовими передумовами успіху є розробка та реалізація державної стратегії прискореного розвитку високотехнологічних виробництв і проведення.

Висновки з проведеного дослідження.

Українські підприємства мають декілька важливих мотивів для виходу на міжнародний ринок, зокрема негативні процеси внутрішнього ринку, здобуття незалежності від негативних тенденцій, наявних на внутрішньому ринку, а також необхідність застосовувати ресурси підприємства, що використовуються на внутрішньому ринку для досягнення більш масштабних та перспективних цілей. Проте на шляху виходу на міжнародні ринки наявні певні проблеми, такі як недостатній рівень фінансування, невідповідність стану української інфраструктури міжнародним стандартам, мовні та культурні бар'єри.

Також розвиток сфери послуг в Україні потребує залучення додаткових інвестицій, зокрема іноземних. Залучення іноземного капіталу забезпечить надходження не тільки необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості, доступності, культури обслуговування, зрештою, під-

вищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Корчун В. Особливості зовнішньої торгівлі послугами України з країнами Європейського Союзу / В. Корчун, О. Наневич / Актуальні проблеми міжнародних відносин і зовнішньої політики країн світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://integrationconference2011.wordpress.com/2011/07/11/hello-world>.
2. Співак Л. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці : дис. ... канд. екон. наук / Л. Співак. – К., 2002. – 192 с.
3. Апопій В. Організація і технологія надання послуг : [навч. посіб.] / В. Апопій [та ін.]. – К. : Академія, 2006. – 312 с.
4. Чепурда Л. Оцінка сучасного стану і тенденцій розвитку ринку послуг України / Л. Чепурда // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 4. – С. 270–273.
5. World Tourism Organization Programme “Vision 2020” . – 2010. – Vol. 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sete.gr/files/Media/Ebook/110301_Tourism%20Vision%202020%20Europe.pdf.
6. Сегментування ринку туристичних послуг та визначення цільових сегментів / [І. Тараненко, Л. Гермідер, І. Колечкін] // Ефективна економіка. – 2016. – № 7. – С. 34–39.
7. Sushchenko O. Creation of Innovation Clusters as a Line of Enterprise Competitiveness Improvement in the Field of Foreign Economic Activity / O. Sushchenko, I. Trunina // Actual Problems of Economics. – 2016. – № 3 (177). – P. 191–198.

8. Sushchenko O. Development of employment mediation services and labour market in the tourism industry in Ukraine / O. Sushchenko Theoretical, methodological and practical foundations of human resources management / edited by M. Bezpartochnyi ; ISMA University. – Riga : Landmark SIA, 2016. – P. 104–114.

REFERENCES:

1. Osobly'vosti zovnishn'oyi torgivli poslugamy' Ukrayiny' z krayinamy' Yevropejs'kogo Soyuzu [Features of the foreign trade of services of Ukraine with the countries of the European Union] / V. Korchun, O. Nanevy'ch / Aktual'ni problemy' mizhnarodny'x vidnosy'n i zovnishn'oyi polity'ky' krayin svitu / [Elektronny'j resurs]. – Rezhym dostupu : <https://integrationconference2011.wordpress.com/2011/07/11/hello-world> (in Ukrainian).

2. Spivak L. (2002) Formuvannya ry'nku poslug v transformacijnij ekonomici [Formation of the services market in a transformational economy] (PhD Thesis) – K. – 192 p. (in Ukrainian).

3. Apopij V. (2006) Organizaciya i texnologiya nadannya poslug [Organization and technology of service provision. – K. : Akademiya, – 312 p. (in Ukrainian).

4. Chepurda L. (2013) Ocinka suchasnogo stanu i tendencij rozvy'tku ry'nku poslug Ukrayiny' [Assessment of the current state and trends of the Ukrainian market development]. Biznes-Inform. – № 4. – P. 270–273 (in Ukrainian).

5. World Tourism Organization Programme “Vision 2020” [Electronic resource]. – 2010. – Vol. 4. – Access mode : http://sete.gr/files/Media/Ebook/110301_Tourism%20Vision%202020%20Europe.pdf (in English).

6. Taranenko I., Germider L., Kolechkin I. (2016) Segmentuvannya ry'nku tury'sty'chny'x poslug ta vy'znachennya cil'ovy'x segmentiv [Segmentation of the market of tourist services and definition of target segments]. Efekty'vna ekonomika. – № 7. – P. 34–39 (in Ukrainian).

7. Sushchenko O., Trunina I. (2016) Creation of Innovation Clusters as a Line of Enterprise Competitiveness Improvement in the Field of Foreign Economic Activity. Actual Problems of Economics, 3 (177), P. 191–198 (in English).

8. Sushchenko O. (2016) Development of employment mediation services and labour market in the tourism industry in Ukraine // Theoretical, methodological and practical foundations of human resources management / [edited by M. Bezpartochnyi ; ISMA University]. – Riga : Landmark SIA. – P. 104–114 (in English).

Tymoshenko K.V.

Senior Lecturer at the Department of Tourism
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES ON THE WORLD MARKET OF SERVICES

At the present stage of development, the accelerated development and, accordingly, the export of tourist, financial, business, research, services, is urgent for Ukraine. This sphere of foreign economic activity is a significant potential to increase the country's exports and therefore deserves priority attention. In the context of globalization, the entry of an enterprise into the international market becomes an integral component of its development. It is increasingly difficult to talk about the possibility of long-term viability of companies focused only on the domestic market. But the international market is very roomy and this opens up significant prospects for companies to operate on it.

The main aim of this article is to analyze the motives and problems, as well as characterize the process of entering on the external markets of Ukrainian business in the service sector. To formulate recommendations on the prospective areas for the entry of Ukrainian service enterprises into the international market. The main objective of this study is to identify trends in the development of the service sector both at the international level and in Ukraine, and identify problems related to the development of the service sector in Ukraine.

On the basis of this study using the developed algorithm It is possible to form a strategy of entering to the international market of enterprises in various sectors of economy of Ukraine.

The prospects for the further development of the world services market discussed in the article are the activation of foreign trade in services among countries that are investment-attractive. The increasing role in the further development of the world market of services is played by scientific and technical progress.