

- возможность перечисления средств с одного карточного счета на другой через банкоматы, интернет, мобильный телефон;
- получение информации о карточном счете круглосуточно в телефонном режиме;

18. **Развитие инновационных технологий в карточном бизнесе.** Украинским коммерческим банкам для обеспечения конкурентоспособного уровня на карточном рынке, необходимо делать акцент на развитие востребованных современных технологий в области карточного бизнеса. К востребованным высокотехнологическим направлениям карточного рынка можно отнести следующее:

- **Интернет-эквайринг:** данное направление приобретает большое значение для предприятий осуществляющий продажу товаров и услуг через сеть Интернет, однако такую услугу предоставляют только несколько украинских банков. Данное направление необходимо развивать украинским банкам, так как спрос на него достаточно высок со стороны корпоративных клиентов банка.
- **Смарт-технологии** также требуют проведения определенного комплекса мероприятий, так как, несмотря на появление чиповых карт в Украине в середине 2004г. массовой эмиссии их в нашей стране до сих пор нет. Поэтому для обслуживания иностранцев держателей смарт-карт, а также предложения данного высокотехнологического карточного продукта украинским клиентам необходимо, чтобы банки-эмитенты включили в перечень услуг выпуск карт со встроенным чипом, а также обеспечили возможность их обслуживания в торгово-сервисной сети и банкоматах.

19. **Услуги VIP-клиентам.** Многие украинские коммерческие банки не могут предложить своим самым богатым клиентам высокий уровень обслуживания в сфере выпуска и высококачественного обслуживания элитных пластиковых карт класса Gold, Platinum, Black, выпуская им обычные карты среднего и высокого (но не элитного) класса. Поэтому данное направление должны развивать все украинские банки и карты хотя бы класса Gold должны эмитироваться даже самыми мелкими банками-эмитентами.

20. **Универсальность пластиковых карт.** В развитых странах личный карточный счет – это универсальный счет, к которому привязаны все основные операции держателя карты. На карту зачисляется заработная плата, социальные выплаты, устанавливается кредитный лимит, списываются деньги за коммунальные услуги и мобильный телефон, происходит погашение кредитов и многое другое. Украине, чтобы занять достойное место на международном рынке пластиковых карт, необходимо сделать карту универсальным инструментом для предоставления любых банковских услуг, то есть обеспечить возможность редкого посещения банка клиентом-держателем карты, привязав все финансовые операции к карточному счету клиента и дав ему удаленный доступ к счету через Интернет, мобильный телефон и банкомат.

Описанные выше предложения по оптимизации украинского рынка банковских платежных карт способны в значительной мере ускорить развитие карточного бизнеса в Украине. Некоторые крупные украинские банки стремятся к совершенствованию качества предоставляемых услуг, стараясь следовать по похожему пути.

Развитие карточного бизнеса в Украине идет достаточно высокими темпами, однако пока проблема развития не станет общегосударственной и государство не станет всячески помогать коммерческим банкам через Национальный банк Украины в продвижении услуг карточного рынка и не будет создана соответствующая законодательная база, регулирующая функционирование платежных систем в Украине, карточный бизнес не станет приоритетным для банков. Кроме того, для обеспечения высоких темпов развития карточного рынка крупным банкам эмитентам необходимо объединить свои усилия в реализации крупномасштабных программ, так как совместная деятельность таких банков позволит коренным образом изменить действующую систему стереотипов, техническую базу и действующее законодательство Украины, что в конечном итоге обеспечит стабильный рост количества эмитированных карт и их доходность.

Булюк В.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Вступ. На підвищення конкурентоспроможності держави та її окремих регіонів, а також ефективності роботи інституційних одиниць усіх секторів економіки на різних рівнях управління та державного регулювання спрямоване застосування територіального маркетингу [1]. На практиці це означає розвиток взаємовідносин між владою і та головними партнерами і зацікавленими особами в напрямку стратегічної орієнтації: напрям на досягнення довготривалої мети; використання спеціально розроблених стратегічних планів; розгляд конкурентного впливу на реалізацію власної мети; формулювання цілей діяльності; використання оптимальних рішень у кожній сфері діяльності; постійний контроль кожного рівня реалізації поставлених цілей; свідоме і доцільне формування бюджету для маркетингової діяльності; спостереження та дослідження змін потреб і сподівань клієнтів у рамках кількості і якості публічних послуг, які їм пропонуються; систематичне спілкування з клієнтами.

Виклад основного матеріалу. Стратегічна орієнтація запроваджується шляхом формування регіональної політики, зокрема розвитку транскордонного співробітництва. Передумовою розробки стратегії міжнародної діяльності області є обґрунтоване визначення основних проблем регіону з подальшим визначенням, що можливо вирішити самостійно, що за допомогою держави і що доцільно вирішувати в рамках транскордонних і міжрегіональних угод.

Стратегія знову розглядається як інструмент для осмислення перспектив і завдань роботи. Ідея страте-

гічного керування – це спроба відповісти на запитання про те, як управляти в умовах, які не цілком прозорі, міняються й залежать від безлічі факторів, зокрема, від дій інших людей, що приймають самостійні рішення й прагнуть до своїх цілей. Управляти в таких умовах – значить управляти стратегічно [2].

Необхідність розробляти стратегію з'являється при дефіциті ресурсів. Якщо керівник має досить ресурсів, щоб вирішити завдання, він вирішує його, не розробляючи спеціальної стратегії. Інша справа, коли ресурсів недостатньо – тоді, перш ніж почати діяти, доводиться аналізувати різні варіанти, оцінювати баланс витрат, ризиків і здобутків, зважувати ресурси, виділяти критичні точки, у яких може зрватися вся справа, формувати різні сценарії дій у цих точках і т.д. У цих умовах точний вибір пріоритетів і напрямків діяльності, які можуть бути реально забезпечені наявними ресурсами, здобуває життєво важливе значення.

Тим не менш неминучість звертання до цього інструмента в умовах зростання невизначеності багатьох факторів зовнішнього середовища, глобалізації економічного простору й конкуренції в ньому ставить у практичну площину питання "яка мета й завдання застосування стратегічного планування у регіоні?" Відповідь на це питання в значній мірі є екстраполяцією досвіду з інших галузей застосування стратегічного планування й тому може бути тільки досить приблизною. Більше коректні відповіді можуть бути сформульовані тільки після нагромадження досвіду стратегічного планування. Сьогодні такою метою може стати перетворення регіону в стійку систему, що саморозвивається, ефективно взаємодіє з навколишнім середовищем.

У структуру стратегічного планування у регіоні необхідно внести наступні завдання:

- сприяння комплексному розвитку регіонів, зміцнення їхньої економіки;
- мобілізація внутрішніх інтелектуальних, матеріально-технічних, творчих ресурсів розвитку регіонів;
- зміцнення взаємодії між регіонами на міжрегіональному рівні;
- створення механізмів залучення зовнішніх фінансових, матеріальних і гуманітарних ресурсів для розвитку регіону за допомогою формування привабливого іміджу і сприятливого інвестиційного клімату для бізнес-оточення.

Разом з тим, необхідно бачити ряд труднощів, які коштують сьогодні перед управлінськими командами, зацікавленими у використанні технологій стратегічного планування.

1. Насамперед необхідно відзначити термінологічну плутанину, характерну для багатьох керівників: дуже часто стратегічним планом називається будь-який довгостроковий план; термін "стратегія" використовується для позначення локальних рішень, розуміється як синонім слова "політика". У технології стратегічного планування кожен термін несе зовсім певне навантаження, і дуже важливо, якщо ми намагаємося скористатися цією технологією, називати речі своїми іменами.

2. Низький рівень інформаційної складової тематики стратегічного управління у регіоні: усього 2–3 дослідницьких центра; відсутність позитивного досвіду в області стратегічного планування розвитку регіонів; обмежений вітчизняний Інтернет – ресурс.

3. Мозаїчність і непослідовність підходів у стратегічному плануванні, характерна як для комерційного, так і для некомерційного сектора. Типовими виявляються наступні явища:

- місія й цілі оголошуються, але не доводять до формування політик;
- стратегія проголошується, але не забезпечується необхідною структурною перебудовою;
- стратегія запускається, але не забезпечується системою моніторингу й підтримки.

5. Відсутність стратегічної позиції в багатьох учасників процесу стратегічного планування: керівники завантажені поточною оперативною роботою, вузівське співтовариство стурбоване проблемами виживання й збереження матеріального рівня, що забезпечує хоча б основні потреби й статус.

Обсяги експорту товарів та послуг Миколаївської області у 2005 році становили 1007,2 млн.дол.США і збільшились порівняно з 2004 роком на 36,7%. Імпорт товарів та послуг зріс на 40% і склав 507,3 млн.дол.США. Подвійне переважання експорту товарів та послуг над їх імпортом забезпечило Миколаївщині позитивне сальдо зовнішньої торгівлі у 499,9 млн.дол.США (у 2004 році – 374,3 млн.дол.США).

Підприємства області співпрацювали з партнерами із 121 країни світу, у тому числі з усіма країнами СНД. Обсяги експорту до цих країн зросли на 40,6% і становили 468,5 млн.дол.США (52,3% до загального експорту області), імпортні закупівлі склали 67,6 млн.дол.США (14,4%) і збільшились при цьому на 3,7%.

На рівні держави підприємства Миколаївської області, за даними вантажних митних декларацій, забезпечили 2,6% загальнодержавного експорту та 1,3% загальнодержавного імпорту товарів, що відповідало 8 та 14 місцям серед регіонів України.

У 2005 р. в економіку області іноземними інвесторами вкладено 7,2 млн.дол.США прямих інвестицій. Іноземні інвестиції надійшли з 16 країн світу, найбільші – з Росії (2,4 млн.дол.). Основні надходження інвестицій були у підприємства промисловості та сільського господарства (44,2% та 33,0% відповідно). Інвестиції надійшли також до підприємств з надання послуг, транспорту, торгівлі та в ті, що здійснюють операції з нерухомістю [3].

Основною метою концепції соціально-економічного розвитку Миколаївської області на 2001–2010 роки у сфері зовнішньоекономічної діяльності є розвиток експортного потенціалу області, а саме: розвиток та ефективне використання експортного потенціалу шляхом збільшення обсягів експорту наукоємної, високотехнологічної продукції з високим ступенем обробки, поліпшення його структури, збільшення обсягів іноземних інвестицій, активізація міжрегіонального співробітництва, розширення ринків збуту.

Основними завданнями розвитку зовнішньоекономічної діяльності є збільшення обсягів та підвищення ефективності експорту шляхом: надання експортерам всебічної державної підтримки на рівні держави та регіону, спрямованої на нарощування ними експорту; надання пропозицій центральним органам влади щодо нарощування обсягів експорту; стимулювання діяльності інвесторів, створення сприятливих умов для

залучення іноземних інвестицій у зв'язку з розбудовою СЕЗ; сприяння технічному і технологічному переоснащенню потужностей для виробництва експортної продукції; – закріплення на традиційних ринках збуту та освоєння нових; активізація міжрегіонального співробітництва; впровадження в практику найбільш ефективних форм співпраці із зарубіжними країнами; послідовне поліпшення товарної і географічної структури експорту та імпорту.

Основними пріоритетними напрямками розвитку експортного потенціалу, які можуть досить швидко підняти конкурентоспроможність продукції, є: налагодження виробництва високотехнологічної продукції суднобудівної та машинобудівної галузі (газотурбобудування), в тому числі (спецтехніки) військово-промислового комплексу; виробництво машинобудівної продукції з високим ступенем обробки, а також із застосуванням комп'ютерних і електронних технологій; збільшення випуску виробів харчової промисловості, сільського господарства на основі сучасних технологій переробки, зберігання, пакування, транспортування та реалізації продукції; забезпечення експортної спеціалізації у виробництві високоякісних будівельних матеріалів та розширення будівельно-монтажних послуг; збільшення обсягів експорту насіння сортів і гібридів сільськогосподарських культур, виробництва виноробної, лікєро-горілчаної, плодово-виноградної та овочевої продукції і продукції переробної промисловості; розширення міжнародних транспортно-експедиційних послуг та транзитних перевезень (автомобільним, авіаційним, водним, залізничним та трубопровідним транспортом), надання послуг по ремонту рухомого складу та транспортного обладнання, випуск запасних частин до них; нарощування науково-технічних розробок, патентно-ліцензійної торгівлі, ноу-хау, інжинірингу, послуг з підготовки та забезпечення процесів виробництва і реалізації продукції, з обслуговування продукції, що експортується; виробництво устаткування і приладів енергозберігаючих технологій агропромислового та побутового призначення; сприяння впровадженню міжнародних технічних стандартів серії ISO та правил у виробництві; виробництво устаткування для поліпшення екологічного стану навколишнього середовища; організація виставкової та рекламної діяльності з метою забезпечення ринку збуту і конкурентоспроможної продукції та високих технологій, сприяння розвитку інвестиційної діяльності; розвиток туризму та відпочинку.

Програма реалізується в три етапи. На першому етапі продовжиться процес стабілізації та нарощування експортної діяльності, які вже сьогодні успішно працюють на світовому ринку та мають певні конкурентні переваги. Створюватимуться умови для реалізації інвестиційних проектів, в першу чергу за рахунок розбудови СЕЗ "Миколаїв". Поліпшиться структура експорту в напрямі збільшення глибини переробки сировини. На другому етапі продовжиться процес нарощування обсягів експорту з одночасним зниженням питомої ваги сировини, розшириться асортимент експорту товарів та послуг, будуть якісно перебудовані зовнішньоекономічні зв'язки за рахунок освоєння нових ринків збуту. На третьому етапі передбачається найповніша реалізація експортного потенціалу, області, диверсифікація його структури, широкий вихід на світові ринки, значні обсяги залучення інвестицій.

Висновки. Прогнозні показники у сфері зовнішньоекономічних відносин регіону за період реалізації основних напрямів передбачають: продовження нарощування обсягів експорту товарів і послуг з приростом в межах 5–10% з одночасним зниженням питомої ваги сировини, розширенням асортименту експорту товарів та послуг, якісної перебудови зовнішньоекономічних зв'язків за рахунок освоєння нових ринків збуту. При цьому імпорту буде зростати більш повільними темпами – 4 – 7%;

Завдання полягає в досягненні зовнішньоторговельного обороту в розмірі більш як 1,0 млрд.дол.США для того, щоб перейти у першу групу регіонів, яким уряд буде приділяти підвищену увагу.

Джерела та література

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) Навчальний посібник. За редакцією Сіваченка І.Ю. – Київ, ЦУЛ, 2003. – 186с.
2. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей: перевод с английского. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2004. – 384 с.
3. Головне управління статистики у Миколаївській області Статистичний щорічник Миколаївської області за 2005. За редакцією П.Ф.Зацаринського