

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇН
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д.Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

АНДРОЩУК Еммануїл Володимирович

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ У СФЕРІ
ПОСЛУГ

спеціальність: 292 - Міжнародні економічні відносини
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконав студент
групи МЕВ-41
Андрощук Е. В.

Науковий керівник
к.е.н., доцент,
Мигаль О. Ф.

ТЕРНОПІЛЬ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ	
1.1. Сутність ринку, його інституційні вимоги та форми	7
1.2. Значення сфери послуг та особливості їх надання на міжнародному ринку	16
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ	
2.1. Оцінка глобального ринку послуг.....	26
2.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку послуг в Україні	37
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ	
3.1. Шляхи розвитку сфери послуг в Україні.....	45
3.2. Напрями трансформації міжнародних ринків у сфері послуг ..	50
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Однією з актуальних проблем сучасної економічної теорії є необхідність визначення спрямованості процесів модернізації структури економіки з метою досягнення стандартів постіндустріалізму. У процесі реформування зростає роль послуг у модернізації структури економіки, розширення сфери послуг перетворює її на найбільш привабливе місце застосування для фінансових, матеріальних ресурсів та наявного людського капіталу, а виникнення принципово нових видів послуг та розширення їх асортиментного переліку змінює принципову схему функціонування третинного сектору економіки. У економіці постіндустріалізму сфера послуг забезпечує безперервність процесів ефективного використання обмеженої кількості економічних ресурсів з метою максимального задоволення людських потреб, а особливо їх нематеріальної частини. Визначення особливостей, динаміки та напрямків розвитку ринкових відносин у сфері послуг залежить від різних факторів: динаміки операційної діяльності в первинному і вторинному секторах; доходів і витрат домашніх господарств, підприємств і уряду; спрямованості державної економічної політики; демографічної динаміки; поведінки фізичних осіб і багатьох інших чинників. Процеси трансформації в сфері послуг не є односпрямованими і однозначними, що викликає необхідність дослідження особливостей і тенденцій її розвитку в економіці України.

Питанням розвитку та реформування сфери послуг в економіці України присвячували праці Л. Агафонова, В. Андрієнко, О. Антонюк, Н. Ведмідь, А. Вітренко, М. Головатий, М. Дорош, О. Моргулець, Я. Остафійчук, А. Ребенок, Є. Сахно, В. Сладкевич, В. Федорченко, Г. Щокін та ін. Однак, незважаючи на значний науковий доробок у цій сфері, в сучасній науковій літературі відсутній комплексний системний аналіз тенденцій розвитку сфери послуг та зміни її сутнісних ознак за умов постіндустріальних трансформацій. Тобто проблема формування та розвиток міжнародних ринків у сфері послуг недостатньо висвітлена у вітчизняній науковій літературі, що й обумовило вибір кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження міжнародних ринків у сфері послуг та напрацювання перспективних напрямів їх трансформації.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені такі завдання:

- визначити сутність ринку, його інституційні вимоги та форми;
- дослідити значення сфери послуг та особливості їх надання на міжнародному ринку;
- оцінити глобальний ринок послуг;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку послуг в Україні;
- запропонувати шляхи розвитку сфери послуг в Україні;
- напрацювати ключові напрями трансформації міжнародних ринків у сфері послуг.

Об'єктом дослідження є процес надання послуг на ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів, що визначають формування та розвиток міжнародних ринків у сфері послуг.

Методи дослідження. Методичними засадами кваліфікаційної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики формування та розвитку міжнародних ринків у сфері послуг. В роботі використано такі методи дослідження: логічно-теоретичний (при встановленні теоретичних аспектів формування та розвитку ринків у сфері послуг); класифікації (при визначенні сутності ринку, його інституційні вимоги та форми); системного аналізу і синтезу (при проведенні дослідження розвитку міжнародних ринків у сфері послуг); статистичні та економіко-математичні методи (при оцінці тенденцій розвитку ринку послуг в Україні).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні теоретичних засад формування міжнародних ринків у сфері послуг,

дослідженні їх розвитку та напрацюванні глобальних напрямів їх трансформації та шляхів розвитку в Україні.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені автором пропозиції щодо ключових напрямів розвитку сфери послуг в Україні можуть слугувати методологічною та практичною основою визначення цілей та інструментарію розвитку ринку послуг в Україні, інформаційної та торговельної політики України, в економіко-аналітичній і прогностичній роботі Міністерства економіки України, Міністерства інфраструктури України, Міністерства цифрової трансформації України, Департаменту економічного розвитку і торгівлі і у поточній діяльності державних установ, підприємств та фірм, що працюють в Україні та закордоном.

Положення, що їх винесено на захист. Усі наукові результати, які містяться в кваліфікаційній роботі і винесено на захист, отримано автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати дослідження пройшли апробацію на XVI Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (28 березня 2023 р.); та опубліковано в збірнику тез XVI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід».

Основні наукові розробки щодо перспектив формування та розвитку міжнародних ринків у сфері послуг будуть використані кафедрою міжнародних економічних відносин при формуванні науково-технічного звіту за підсумками госпдоговірної теми «Трансформація бізнесу в умовах сталого розвитку глобальної економіки» № МЕВ-33-2023 від 10.05.2023 р.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 67 сторінок складається з вступу, трьох розділів, висновків, 1 додатка на 1

сторінці, містить список використаних джерел із 51 найменування. Кваліфікаційна робота ілюстрована 10 рисунками, які розміщені на 9 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1. Сутність ринку, його інституційні вимоги та форми

Важлива сфера інтересів і суперечок серед економістів стосується функціонування ринків. Базова неокласична модель базується на ідеї, що ринкові системи функціонують досить гладко, значною мірою є саморегульованими, і якщо їх залишити в спокої, вони дадуть найефективніші економічні результати. Інші вважають, що ринкова економіка може служити одним цілям добробуту людей, але не досягає або навіть погіршує інші. Ті, хто наголошує на проблемах і обмеженнях ринків, часто виступають за зміни через державну політику та інші сили культури й етики, щоб служити загальним цілям добробуту людини. В економіці ринки є важливою структурою для управління багатьма економічними видами діяльності. В економіці існує принаймні три різні способи використання слова «ринок», починаючи від конкретного і закінчуючи абстрактним, і залежить від контексту використання.

Найбільш конкретне визначення ринку полягає в тому, що це місце, де люди взаємодіють фізично або віртуально, щоб купувати та продавати речі. Історично ринки були фізичними місцями. Наприклад, Гранд базар у Стамбулі, Туреччина, або продуктові стенди в африканських селах процвітали протягом століть як місця зустрічей для людей, які бажають брати участь у обмінних операціях. *Ринок – місце (фізичне або віртуальне), де існує розумне/очікування знайти як покупців, так і продавців для того самого продукту чи послуги.*

Той самий критерій застосовується сьогодні, навіть коли «ринок» став торговельним центром, де багато роздрібних магазинів розміщуються в одній величезній будівлі, або на фондовій чи товарній біржі, де брокери стоять на переповненій підлозі. Тобто, ринок можна визначити як фізичне місце, де очікується знайти покупців і продавців для того самого продукту чи послуги. В епоху електроніки «розташування» ринку може бути не фізичним, а віртуальним. Amazon та eBay є сучасними прикладами «місць», де покупці та

продавці можуть зібратися разом. Більшість фондових бірж також перейшли на електронну торгівлю, хоча певну роль виконують брокери на Нью-Йоркській фондовій біржі [8].

Термін «ринок» також може стосуватися економічної діяльності, яка не обмежується одним місцем, таким як торговий центр або веб-сайт. Більш загальне визначення полягає в тому, що ринок – це концепція, яка охоплює широкі категорії продуктів. Наприклад, можна говорити про «ринок нерухомості» в окремому місті або навіть у всій країні. Можна визначити ринок вживаних автомобілів, ринок вітрових турбін або ринок предметів розкоші. Говорячи про «фондовий ринок» у широкому сенсі, це ще один поширений приклад ринку, визначеного категорією продукту, тоді як Нью-Йоркська фондова біржа була б ринком відповідно до першого визначення. Економісти часто вивчають тенденції на певних ринках, наприклад, нафти чи облігацій АТ&Т, намагаються спрогнозувати, що може статися в майбутньому, або дають поради щодо особливостей ринкових структур. *Ринок – взаємодія покупців і продавців, визначена в межах широких категорій продуктів, таких як ринок вживаних автомобілів або ринок нерухомості.*

Можна визначати ринки на різних рівнях деталізації залежно від інтересів. Наприклад, у Сполучених Штатах Чиказька торгова біржа керує багатьма ринками різноманітної сільськогосподарської продукції, зокрема пшениці, кукурудзи та сої. Таким чином, можна проаналізувати «ринок пшениці» або бути більш конкретним та вивчити ринок для різних сортів, таких як «темна озима пшениця № 2» або «темна північна яра пшениця № 1». Або можна окреслити ринок на основі географічного розташування, наприклад ринок Англії для домашнього опалення [4].

У найбільш абстрактних термінах іноді визначають ринки економічною системою, наприклад, описуючи Сполучені Штати як країни з «ринковою економікою» або вказуючи на перевагу «вільним ринкам». У цьому макроекономічному розумінні ринкова економіка – це економіка, яка значною мірою ґрунтується на ринку (згідно з першим і другим визначенням) для

здійснення економічної діяльності. *Ринок – економічна система («ринкова економіка»), яка покладається на ринки для здійснення різних видів економічної діяльності.*

Однією з альтернатив ринковій економіці є система, яка спирається на централізоване планування ведення економічної діяльності, як це було в Радянському Союзі. Китай зберігає багато елементів системи централізованого планування, хоча роль ринків у Китаї також розширена. Але навіть у сучасній ринковій економіці не всі види діяльності структуровані ринками. Наприклад, розподіл ресурсів у межах основної сфери в основному базується на соціальних або сімейних відносинах, а рішення щодо управління ресурсами часто базуються на наукових доказах чи політичних уподобаннях, а не на ринкових силах.

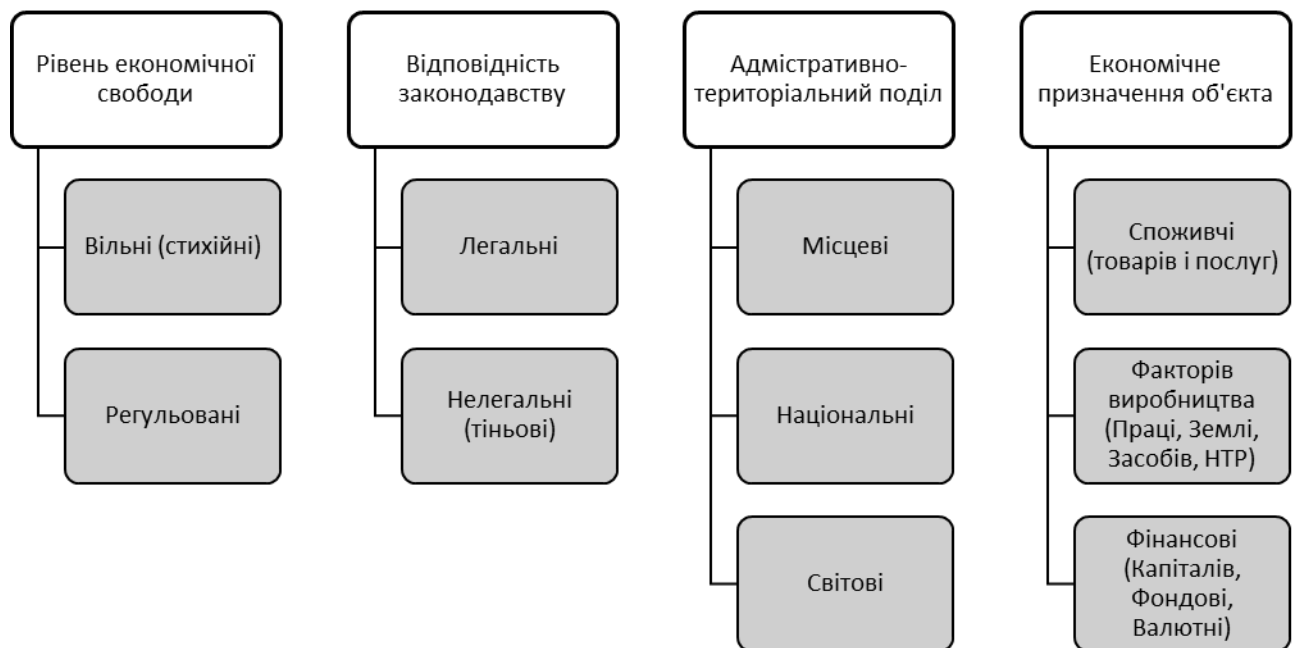


Рис. 1.1. Види ринків [21].

Погляд на ринки як економічну систему лежить в основі багатьох поточних дискусій в економіці. Економісти, які дотримуються «проринкових» поглядів, вважають, що «вільні ринки» та економіка *laissez-faire* (з дуже незначним державним регулюванням) ведуть до економічного зростання та

процвітання. Інші економісти визнають ефективність ринків, але вважають, що такі проблеми, як бідність, нерівність, погіршення навколишнього середовища та занепад соціальної етики, можуть бути спричинені або посилені неконтрольованими та нерегульованими ринками.

Сучасні ринки дозволяють багатьом окремим особам, які приймають рішення, діючи на основі децентралізованої інформації, координувати свою поведінку, що призводить до дуже складних моделей економічної діяльності. Однак ринки залежать від ряду соціальних, фізичних і правових інститутів, що й впливає на безперебійність їх роботи. Інституція стосується способу структурування людської діяльності на основі звичаїв, культури, інфраструктури та законів. Установа може бути фізичним місцем розташування, наприклад пенітенціарними установами (тюрмами), психіатричними закладами (психіатричними лікарнями) або установами для догляду за людьми похилого віку (будинки престарілих). Однак установа в економічному сенсі не обов'язково повинна бути фізичною структурою. Це також може стосуватися того, як звичаї, культура та закони структурують людську діяльність. Таким чином, можна говорити про, наприклад, інституційну структуру охорони здоров'я в Сполучених Штатах як таку, яка спирається на приватне обслуговування багатьох дорослих працездатного віку, Medicare для людей похилого віку та Medicaid для багатьох осіб з низьким рівнем доходу. Ця інституційна структура також включає федеральні закони та закони штату щодо охорони здоров'я та медичного страхування, а також звичайні процедури відвідування лікаря [40].

Багато інституцій допомагають ринкам працювати більш гладко. Наприклад, кредитні картки є інституцією, яка полегшує покупки без використання готівки. Закони про захист прав споживачів – це інститут, який визначає певну експлуатаційну ділову практику як незаконну. Можливість повернути придбані речі для відшкодування також можна розглядати як загальноприйнятий інститут. Точка зору, що «клієнт завжди правий», стала культурною установою в деяких країнах, починаючи з початку двадцятого

століття. Можна класифікувати інститути, які сприяють функціонуванню ринків, на чотири великі групи [38]:

1. інститути, пов'язані з власністю та прийняттям рішень;
2. соціальні інститути довіри;
3. інфраструктура для безперебійного потоку товарів та інформації;
4. гроші як засіб обігу.

Базовою інституцією, необхідною для полегшення функціонування ринків, є загальновизнана форма грошей. Багато різних речей використовувалися як гроші в минулому. Ранні грошові системи використовували дорогоцінне або різьблене каміння, певні види черепашок або інші рідкісні товари. Золоті, срібні та інші металеві монети були найпоширенішим вибором протягом багатьох століть. Зовсім недавно паперова валюта стала важливою. Сьогодні використання чеків, кредитних карток, дебетових карток та електронних платіжних систем ще більше полегшує здійснення платежів за товари та послуги. Одним з очевидних критеріїв є те, що гроші мають бути широко визнані як засіб обміну. Іншими словами, гроші – це те, що всі сприймають як гроші. У цьому сенсі гроші є соціальним інститутом довіри. Гроші повинні забезпечувати тривалий запас вартості. Вартість грошей має бути відносно стабільною в часі. Крім того, гроші повинні мати мінімальні витрати на обробку та зберігання. За цим критерієм паперова валюта, як правило, краща за монети, а електронні транзакції ще кращі. Гроші повинні прийматися як розрахункова одиниця. Гроші служать способом оцінки речей, навіть якщо ринковий обмін не відбувається.

Ринки приймають різноманітні форми. Їх можна класифікувати відповідно до того, що продається, як визначаються ціни та охопленого періоду. У традиційній моделі економічної діяльності існують два основних типи ринків – товарні ринки і факторні ринки. Найбільш відомі товарні ринки – це ті, на яких люди купують товари та послуги у компаній. На таких роздрібних ринках продаються продукти харчування, книги, одяг тощо. Деякі роздрібні ринки продають замість матеріальних об'єктів такі послуги, як банківські

послуги або ремонт автомобіля. Роздрібні ринки можуть постачати безпосередньо виробники, але частіше (особливо це стосується продавців товарів, а не послуг) вони постачаються компаніями, які торгують на оптових ринках, купуючи кінцеві товари у постачальників і діючи як посередники між виробниками та роздрібними торговцями. Операції на оптових ринках часто включають дуже великі обсяги. Наприклад, Walmart та більшість інших дисконтних роздрібних торговців насправді не виробляють продукти, які вони продають, а купують їх оптом у постачальників на оптових ринках. *Роздрібні ринки – ринки, де споживачі купують товари та послуги у компаній, як правило, у невеликих кількостях. Оптові ринки – ринки, де кінцеві товари закупаються роздрібними торговцями у постачальників, зазвичай у великих кількостях.*

Можна розрізнити оптові ринки та ринки проміжних товарів, які передбачають продаж незавершеної продукції між підприємствами, наприклад закупівлю листового металу автомобільною компанією. Ринки перепродажу – це товарні ринки речей, які раніше були власністю. Ринки вживаних автомобілів є ринками перепродажу, як і ринки антикварних меблів. Більшість акцій, що торгуються на фондових ринках, також перепродаються, оскільки раніше ними володіли інші інвестори. На товарних ринках купується та продається така сировина, як сільськогосподарська продукція, мінерали чи нафта. *Ринок проміжних товарів – ринок незавершеного продукту. Ринок перепродажу: ринок предмета, який раніше був у власності товарного ринку: ринок сировини [20].*

Ринок робочої сили – це тип факторного ринку, який визначається як набір інституцій, за допомогою яких люди, які бажають працювати, пропонують свої послуги роботодавцям: підприємствам, державним установам, некомерційним організаціям і домогосподарствам, які не належать їм. На відміну від фізичного об'єкта, робоча сила не може бути спочатку вироблена, а потім передана покупцеві; радше, робітник обіцяє щось зробити в обмін на обіцяну виплату заробітної плати. Ринки праці значно відрізняються від інших

типів ринків. *Ринок праці: ринок, на якому роботодавці взаємодіють з людьми, які бажають працювати.*

Фінансові ринки – це ринки позик, акціонерного фінансування та фінансових активів, таких як акції та облігації. Суб'єкт господарювання, якому потрібні гроші, може отримати позику в банку. Підприємства можуть продавати частки акцій – тобто часткові права власності на фірму – як спосіб залучити кошти за допомогою «акціонерного фінансування». Хоча корпорації іноді випускають нові акції, щоб залучити кошти, майже вся діяльність на фондових ринках є перепродажем існуючих акцій. *Фінансовий ринок: ринок позик, акціонерного капіталу та фінансових активів.*

Деякі ринки працюють поза законом. Підпільні ринки (їх також іноді називають чорними ринками) є незаконними ринками. Можливо, сам товар чи послуга є незаконними, як наркотики, контрабандні предмети старовини та вбивство за наймом. Або може бути так, що ринки торгують законними товарами, але незаконними способами. Наприклад, контрабандисти можуть продавати сигарети або імпортні парфуми за цінами, які не включають сплату необхідних податків. *Підпільний ринок: ринок, на якому продаються незаконні товари та послуги або легальні товари та послуги продаються незаконним шляхом [38].*

Очевидно, що ринки мають багато переваг. Конкуренція між продавцями на ринках означає, що товари та послуги часто можна надавати людям за доступними цінами. Ринки заохочують інновації, постійно створюючи нові продукти, такі як iPhone, електромобілі та потокове відео. Звичайно, багато працівників мають роботу, виробляючи товари та послуги для продажу на ринках. Ринки також сприяють постійному потоку інформації щодо цін і обсягів продажів, що заохочує виробників гнучко реагувати на бажання споживачів. Прибуток надає продавцям зворотний зв'язок про те, чи використовуються ресурси так, як люди готові (і здатні) платити. Ринки також дають людям значну свободу у вирішенні, якою діяльністю займатися, і вони заохочують деякі корисні форми до інновацій та соціальної співпраці.

Економісти можуть оцінити переваги, які отримують продавці та покупці на ринках, і порекомендувати шляхи підвищення ефективності роботи ринків. Ринки також можна розглядати як тип демократії, в якому всі учасники можуть висловлювати свої погляди, купуючи одні товари, а інші ні. На противагу цим перевагам ринки мають ряд обмежень і недоліків. Ідеалізована модель абсолютно вільного приватного ринку (як у базовій неокласичній моделі) рідко існує на практиці. Справжня ринкова економіка завжди включає в себе суміш децентралізованого приватного прийняття рішень і більш орієнтованого на державне прийняття рішень. Це пояснюється тим, що економіка реального світу включає низку важливих, складних факторів, які не враховуються в базовій неокласичній моделі.

Трансакційні витрати – це витрати на організацію господарської діяльності. У базовій неокласичній моделі трансакційні витрати вважаються рівними нулю. Наприклад, якщо фірма хоче найняти працівника, припускається, що єдиними пов'язаними витратами є заробітна плата. Однак у реальному світі діяльність із досягнення угоди про найм може включати власний набір витрат. Фірмі може знадобитися оплатити витрати, пов'язані з пошуком, наприклад, розміщення оголошення в друкованому виданні чи в Інтернеті або оплата послуг рекрутингової компанії. Можливо, потенційному працівнику доведеться заплатити за підготовку резюме та транспортування на співбесіду. Одна або обидві сторони можуть найняти юристів, щоб переконатися, що умови контракту відповідають їхнім інтересам. Через існування таких витрат деякі економічні взаємодії, які могли б призвести до більшої ефективності, і які мали б місце в ідеалізованому, вільному від транзакцій світі, можуть не відбутися [29].

У базовій неокласичній моделі всі ринки вважаються «ідеально конкурентними», тобто жоден покупець чи продавець не має влади впливати на ціни чи інші ринкові умови, з якими вони стикаються. Однак у реальному світі можна побачити, що багато фірм мають ринкову владу. Наприклад, коли є лише одна фірма (монополіст) або кілька фірм, які продають товар, вони можуть

використовувати свою владу для підвищення цін і прибутків, створюючи при цьому неефективний розподіл ресурсів. Робітники також можуть отримати певну владу на ринку, об'єднавшись для переговорів як профспілка. Уряд також може мати ринкову владу, наприклад, коли Міністерство оборони є єдиним покупцем військового обладнання у приватних фірм.

Підприємства також можуть отримати могутність завдяки своєму розміру – багато корпорацій працюють на міжнародному рівні та мають доходи в десятки мільярдів доларів. Рішення окремих великих корпорацій можуть мати істотний вплив на рівень зайнятості, економічне зростання, рівень життя та економічну стабільність регіонів і країн. При прийнятті макроекономічних рішень урядам може знадобитися врахувати реакцію впливових бізнес-груп. Національні чи державні лідери можуть побоюватися, наприклад, що підвищення податкових ставок для бізнесу або національної мінімальної заробітної плати може змусити компанії покинути їхню країну чи штат і піти в інше місце. Корпорації також часто намагаються безпосередньо впливати на урядову політику через лобіювання, внески на кампанію та інші методи [19].

У базовій неокласичній моделі, в якій суто децентралізовані рішення призводять до ефективних результатів, передбачається, що люди мають легкий доступ до всієї інформації, необхідної їм для правильного вибору. Цей аналіз є статичним; тобто він має справу з ідеалізованим випадком. Модель не враховує час, витрачений на отримання інформації або прийняття рішень. У реальному динамічному світі отримання якісної інформації та вирішення проблем майбутнього може ускладнити прийняття економічних рішень. Виробничий бізнес, наприклад, може розглядати питання про позику коштів для будівництва додаткового заводу. Оскільки жодна компанія не хоче ризикувати, розширюючись надто швидко, децентралізовану ринкову економіку може бути дуже важко вивести з кризи. Беручи до уваги ці фактори, можна зрозуміти, чому ринки іноді не працюють так гладко, як передбачає їх модель.

1.2. Значення сфери послуг та особливості їх надання на міжнародному ринку

Пройдено довгий шлях від часів фізіократів і меркантилістів, коли сільське господарство і торгівля товарами відповідно були рушійними силами зростання економіки. На перший план вийшло виробництво і торгівля послугами. У сучасній економіці сфера послуг виконує багато важливих ролей. По-перше, вона представляє основну частку розвинутих економік і все більше інтегрується в загальну систему виробництва. По-друге, вона відіграє активну роль у ринковій інтеграції та глобалізації. По-третє, створення робочих місць, додана вартість, доходи та експорт все більше пов'язані з показниками послуг. Протягом останніх п'ятдесяти років сектор послуг постійно розвивався, змінюючи структуру зайнятості та структуру доданої вартості. Він становить значну частину економіки як з точки зору потенціалу зайнятості, так і свого внеску в національний дохід. Сектор охоплює широкий спектр видів діяльності від найскладніших у сфері інформаційно-комунікаційних технологій до простих послуг, якими займаються працівники неформального сектору, наприклад, продавці овочів, лоточники, водії таксі тощо. Наразі цей сектор займає демонструє 50 відсотків доданої вартості [11].

В основному економіка складається з трьох секторів. По-перше, первинний сектор, що складається з сільського господарства, рибальства та видобутку. Другий сектор – це вторинний сектор, що складається з виробництва. Третій сектор – це третинний сектор, який також називають сектором послуг. Основною характеристикою сфери послуг є виробництво послуг, а не кінцевих продуктів. Послуги – це нематеріальні блага, які включають увагу, поради, досвід та обговорення. Вони використовуються для підвищення продуктивності, ефективності, потенціалу та стійкості. Виробництво інформації також розглядається як послуга. Проте деякі економісти люблять класифікувати послуги, пов'язані з інформаційними послугами, у четвертий сектор, який тепер відомий як четвертинний сектор, тобто сектор, який стоїть після третього та перед п'ятим.

Третинний сектор передбачає надання послуг іншим підприємствам. Послуги можуть включати транспортування, розповсюдження та продаж товарів від виробника до споживача, боротьбу зі шкідниками, розваги або готельну індустрію. Товар трансформується в процесі надання послуги. Однак основна увага приділяється людям, які взаємодіють з іншими людьми та обслуговують клієнтів, а не переробляють фізичні товари. Склад ВВП економіки пояснює відносну значущість різних виробничих секторів. Коли країна знаходиться в стані слабкого розвитку, первинний сектор робить найбільший внесок у національний дохід. У міру зростання та розвитку країни внесок промисловості та сфери послуг поступово зростає.

Еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію за доходом є відносно низькою; як наслідок, із зростанням рівня доходу попит на сільськогосподарську продукцію відносно зменшується, а на промислові товари зростає, а після досягнення досить високого рівня доходу попит на послуги різко зростає. Відповідно, частки різних секторів у національному продукті визначаються змінами в структурі попиту. Що стосується пропозиції, то сільське господарство, яке в основному залежить від постійного фактора виробництва, а саме землі, стикається з обмеженнями свого зростання та підпорядковується ранній дії закону спадної віддачі. Промисловість, особливо виробництво, з іншого боку, пропонує широкий простір для використання капіталу та технологій, які можна майже необмежено збільшувати людськими зусиллями. Те ж саме стосується послуг, де застосування технологій, здається, пропонує набагато більші можливості [50].

За останні десятиліття в економіці відбувся значний перехід від первинного та вторинного секторів до третинного. Третинний сектор зараз є найбільшим сектором економіки, а також сектором, який розвивається найшвидше. Приклади зайнятості у сфері послуг включають: уряд, лікарні, охорона здоров'я, утилізація відходів, освіта, банківська справа, страхування, фінансові послуги, юридичні послуги, консалтинг, засоби масової інформації, індустрія гостинності (наприклад, ресторани, готелі, казино), туризм, роздрібна

торгівля, франчайзинг, нерухомість та продажі. У системі обліку національного доходу сектор послуг включає наступне:

- 1) Торгівля, готелі та ресторани (THR)
 - 1.1 Торгівля
 - 1.2 Готелі та ресторани
- 2) Транспорт, зберігання та зв'язок
 - 2.1 Залізниця
 - 2.2 Транспортування іншими засобами
 - 2.3 Зберігання
 - 2.4 Спілкування
- 3) Фінансування, страхування, нерухомість та бізнес-послуги
 - 3.1 Банківська справа та страхування
 - 3.2 Нерухомість, право власності на житло та бізнес-послуги
- 4) Громадські, соціальні та особисті послуги
 - 4.1 Державне управління та оборона
 - 4.2 Інші послуги

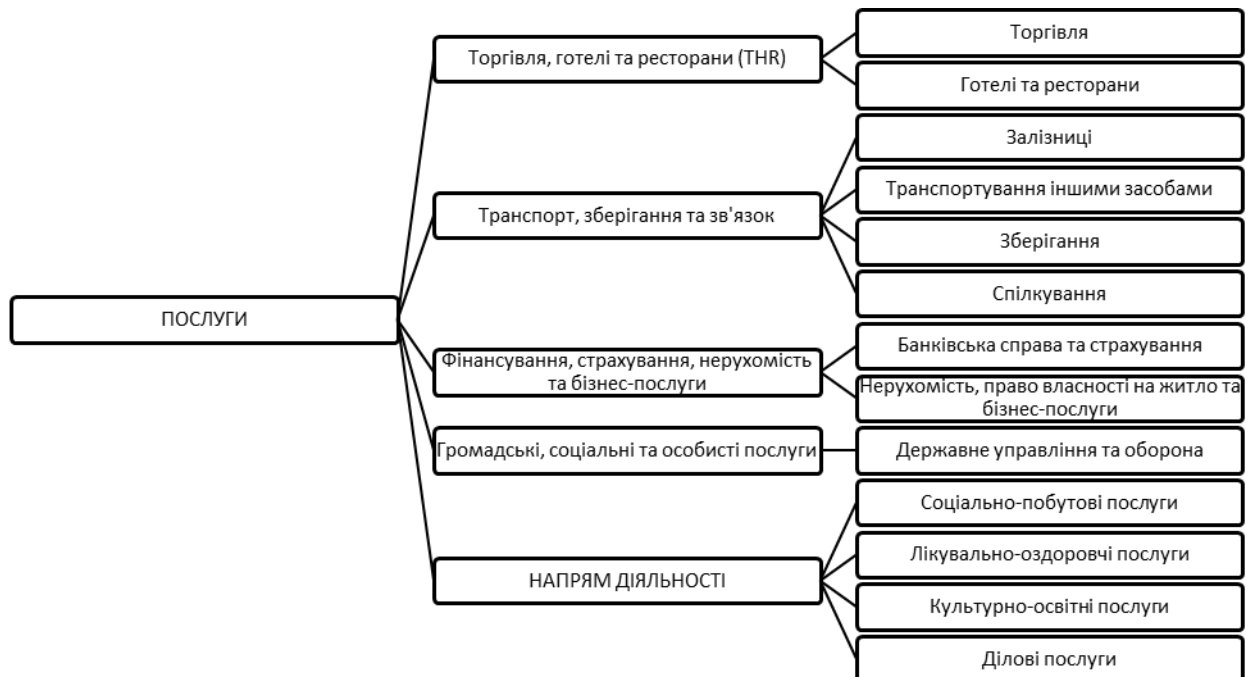


Рис. 1.2. Структура сфери послуг [42].

Міжнародна послуга не має власного словникового визначення; вона складається з двох різних термінів: «міжнародна» і «послуга». «Міжнародна» означає щось, що стосується двох або більше націй або відбувається між країнами. У бізнесі та управлінських науках це поняття зазвичай сприймається як «недомашнє». Як один виняток, обговорюючи різницю між внутрішнім і міжнародним маркетингом близько 50 років тому, Бартелс запропонував відносити «міжнародний» до «середовища, в якому торгівля та транзакції здійснюються через національні кордони, а не в межах різних національних доменів». «Послуга», у свою чергу, є більш багатозначним словом; серед іншого, це може стосуватися допомоги, використання, вигоди або «внеску в добробут інших». Варго та Луш (2004 р.) досить детально обговорювали визначення терміну «послуга» в контексті дослідження. Загалом послуги зазвичай визначаються з точки зору нематеріальних продуктів, відсутності добувної чи обробної промисловості або того, що товарами не є.

У літературі часто вважають, що послуги відрізняються від товарів. Послуги є нематеріальними, неоднорідними, виробляються та споживаються одночасно та швидкопсуються. Ці характеристики також згадуються в міжнародній літературі з послуг, але немає чіткого визначення того, що являє собою галузь послуг. Варто врахувати, що категоризація, як відомо, впливає на результати досліджень. У той час як деякі прийняли класифікацію, яка використовується в статистиці міжнародної торгівлі, інші характеризують послуги як жорсткі або м'які. Типологія Ерраміллі та Рао (1990 р.) припускає, що фірми, що надають «м'які» послуги, не можуть їх експортувати, оскільки важко відокремити виробництво від споживання. Навпаки, фірми можуть експортувати «жорсткі» послуги, оскільки виробництво може бути відокремлено від споживання [17].

Альтернативна полягає в тому, що послуги можуть бути вбудовані в промислові товари, а компанії можуть надавати послуги, пов'язані з продуктами. Оскільки продукти можуть містити елементи як товарів, так і послуг, відмінність між товаром і послугою вводить в оману. Натомість товари

та послуги розглядаються як континуум, заснований на різних «ступенях відокремленості», посилаючись на налаштування, післяпродажне обслуговування та іншу допоміжну діяльність. З одного боку, послуги розглядаються як товари (Шохам, Девідоу, Кляйн та Рувіо, 2006 р.) – наприклад, у контексті управлінської освіти продукт можна визначити як «навчальний план, стиль викладання та всі допоміжні послуги» які складають досвід освітньої служби». Незалежно від того, чи це звичайна послуга, чи більш відчутна послуга, вона часто сприймається як об'єкт транзакції, який можна виготовити, запропонувати, налаштувати, надати, отримати або спожити. Частина науковців частково виступають проти визначення послуги як діяльності. Останнім часом зростає критика ставлення до послуги як до блага.

Як правило, обговорення надання послуг обмежується обслуговуванням клієнтів. Однак, як і постачальник послуг так і клієнт, зустрічаються з послугами в тому самому просторовому та часовому вимірі. Наприклад, дослідження Сінковікса та Пенза (2009 р.) щодо соціальної дистанції в повсякденній взаємодії між іноземними туристами та резидентами показало, як міжнародні послуги спільно виробляються під час зустрічей багатьох акторів. Підхід обслуговування як і зустрічі характерний для літератури про міжкультурне обслуговування, а також пов'язаний з літературою про якість обслуговування, де вимірюється задоволеність клієнтів з точки зору їх власного досвіду [10].

Хоча послуга як і обслуговування зазвичай операціоналізується як проста двостороння взаємодія, проте дехто включає сюди низку діадичних взаємодій, ще більше ускладнюючи процес через залучення різних учасників, таким чином концептуалізуючи обслуговування як складний процес. Процесний підхід зазвичай поділяє надання послуг на етапи: перед купівля, купівля та після купівля або на процес доставки. Науковці відзначили, що клієнти відіграють важливу роль у процесі доставки. Замість того, щоб розглядати послугу просто як транзакцію, пов'язану з товарами чи нетоварами, обидва ці підходи наголошують на трансформаційному аспекті послуги як об'єднанні ресурсів

багатьох учасників у багатьох зустрічах. Подібним чином Сеггі та Гріффіт (2008 р.) охарактеризували послугу як процес відповідності ресурсів. В цілому, зауважимо, що послуга – це не одноразова зустріч, а більш тривалий процес, що включає інтеграцію ресурсів між постачальником послуг та кількома іншими учасниками.

Щоб зрозуміти, що мається на увазі під міжнародною послугою, цю концепцію слід відрізнити від інших близьких до неї концепцій. У контексті міжнародного маркетингу концепція міжнародної діяльності зазвичай відноситься до експортно-імпоротної діяльності фірми. Крім того, інші бізнес-функції, такі як дослідження та розробка, виробництво та ліцензування, можна охарактеризувати як міжнародну діяльність. Вимірювані як частка експорту в загальному обсязі продажів, міжнародна діяльність та активність можуть бути операціоналізовані як змінні, що кількісно виражені з точки зору масштабу та обсягу. У цьому сенсі міжнародна служба та міжнародна діяльність принципово відрізняються. Наприклад, операція міжнародної діяльності базується на статистиці, без посилання на зустрічі з послугами чи будь-який більш розширений процес. Насправді концепція міжнародної діяльності не враховує учасників обміну послугами. Перш за все, міжнародна діяльність не передбачає створення вартості партнером по обміну, що робить цю концепцію майже синонімом визначення поняття «міжнародна послуга». Міжкультурне обслуговування та кроскультурне обслуговування тісно пов'язані з міжнародним обслуговуванням. Відповідно до широко поширеного визначення міжкультурного обслуговування: «надання послуг називаються міжкультурними, якщо постачальник послуг і залучений клієнт належать до різних культур». Незважаючи на те, що зустрічі міжкультурних послуг найбільш помітні в контексті міжнародного туризму, ця концепція не обговорює інші впливи, що виходять з міжнародного контексту [8].

Дослідження міжкультурного обслуговування ґрунтуються на колективній ідентичності з точки зору цінностей, норм, мови та стилю спілкування. Якщо виміряти культурну дистанцію, ця колективна ідентичність

відрізняє одну групу від інших культурних груп (Шарма, 2012 р.). Допускається, що проблеми, які виникають, коли суб'єкти мають різні очікування щодо послуг, зростають із культурною дистанцією, хоча емпіричні дані не завжди підтверджують це припущення. У рамках дослідження міжкультурних послуг концепція «міжкультурних споживчих послуг» підкреслює особливий вплив культурних відмінностей на споживачів, хоча міжкультурні відмінності також можуть відчувати постачальники послуг. Зустрічі міжкультурного обслуговування також можуть відбуватися всередині країни при цьому існують як внутрішньонаціональні відмінності, так і наднаціональні подібності. Однак емпіричні дані зазвичай збираються від міжнародних клієнтів, використовуючи країну проживання як проксі для культури особи. Визначення асоційованих характеристик концепції допомагає відрізнити ключову концепцію від пов'язаних концепцій. У поточному контексті «визначальні атрибути» стосуються концептуалізації міжнародних послуг як процесу, цінності, яку вони створюють, і національних відмінностей в інституційних механізмах. Зокрема, визнаючи складність дебатів щодо послуги як доброї чи поганої, її потрібно розглядати як комплексний процес або набір зустрічних послуг [2].

Погляд на міжнародні послуги на основі процесів базується на логіці S-D, згідно з якою матеріальні блага є частиною надання послуг, а послуга визначається як застосування ресурсів. Тобто, можна сказати, що логіка S-D об'єднує потрійне використання «послуги» в предметній літературі як: добра/погана, як зустріч і як складний процес. Два елементи послуги, визначені логікою S-D, стосуються засобів і цілей надання послуг, тобто послуга включає діяльність, дії, процеси та активності, а «ця діяльність забезпечує переваги або виконує функції для бенефіціара». Цей пункт є вирішальним, оскільки не важливо, чи клієнт отримує вигоду від матеріальних чи нематеріальних ресурсів; важливо, щоб клієнт сприймав, що це створена цінність. Це обговорення вигоди для клієнта практично відсутнє в поточній літературі з питань інтернаціоналізації послуг.

Згідно з Акака та ін. (2013 р.), міжнародна література традиційно припускає, що фірми створюють цінність, а клієнти знищують цінність. Як альтернативу, вони запрошують розглянути логічне розуміння S-D, згідно з яким «вигода для іншого учасника вбудована у визначення послуги». Логіка S-D переконцептуалізувала цінність як спільне створення, визначивши цінність як «покращення благополуччя системи». Спільне створення цінностей стосується дій щодо інтеграції ресурсів кількома ринковими, приватними та державними акторами, які сприяють їхньому спільному добробуту. Ранджан і Рід (2016 р.) провели ретельний огляд концепції спільного створення цінностей, щоб визначити її основні концептуальні елементи та механізми. Вони дійшли висновку, що спільне створення цінностей має два основні концептуальні виміри: спільне виробництво (обмін знаннями, рівність і взаємодія) і цінність у використанні (досвід, стосунки та персоналізація). Звідси випливає, що спільне створення цінностей – це більше, ніж спільне виробництво сервісної діяльності, оскільки воно враховує визначення вартості. У зв'язку з цим Лауд і Карпен (2017 р.) виділили соціальну прив'язаність актора як ключову передумову успішного спільного створення цінностей. Крім того, окрім прямої взаємодії між учасниками екосистем послуг, спільне створення цінності включає знаки та символи, які керують цими учасниками. Цей підхід обіцяє покращити дослідження інтернаціоналізації послуг шляхом переміщення фокусу з ізольованих зустрічей і ресурсів фірми на цінність спільної творчості за участю багатьох акторів і впливу ширшого соціального контексту, включаючи мережі та установи. Логіка S-D припускає, що суб'єкти, які об'єднують ресурси, пов'язані спільними інституційними механізмами, тобто взаємозалежними сукупностями інституцій, таких як формальні закони, а також неформальні соціальні норми та конвенції, які забезпечують швидкий шлях до пізнання, спілкування та суджень. Інституції та інституційні механізми є важливими факторами, що сприяють або обмежують людські дії, і є ключовими для розуміння послуги та спільного створення цінностей.

На відміну від внутрішніх або місцевих послуг, міжнародні послуги залежать від відмінностей у національних інституційних механізмах. Тут інституційні механізми стосуються взаємозалежних сукупностей інституцій, таких як правила, норми, значення, символи та практики, створені та сформовані з часом для полегшення обміну послугами. У випадку внутрішнього або наднаціонального обслуговування передбачається, що всі учасники мають спільні впливові інституційні механізми, де міжнародні інституції можуть бути присутніми, але не є впливовими. Цікаво, що відносна важливість показників якості послуг різна між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, відповідно до відносного економічного розвитку.

У літературі про інтернаціоналізацію послуг обговорюються різні прояви інституційних механізмів, включаючи відмінності в державній політиці; вплив систем, що регулюють права інтелектуальної власності (ПІВ); нормативні відмінності і вплив країн походження та приймаючих країн загалом. Вважається, що інституційні механізми є культурно сформованими і втіленими в культурних символах і цінностях, які іноді широко поділяються в країні, таким чином становлячи ресурси для міжнародної конкуренції. Згідно з цим аргументом, широко визнається, що на міжнародне обслуговування впливають відмінності між національними культурами або «культурна дистанція». Національні соціокультурні аспекти впливають на міжнародне обслуговування, а на процеси обслуговування впливає країна походження та інші соціокультурні фактори. Було виявлено, що відносна важливість параметрів якості послуг різна в різних культурах. Також виявлено, що культурні відмінності дозволяють заощаджувати витрати на пошук глобальних послуг, спонукаючи фірми проводити більш ретельний аналіз, таким чином зменшуючи ризик помилок в оцінці витрат.

Висновки до розділу 1

В економіці ринки є важливою структурою для управління багатьма економічними видами діяльності. Термін «ринок» також може стосуватися

економічної діяльності, яка не обмежується одним місцем, таким як торговий центр або веб-сайт. Більш загальне визначення полягає в тому, що ринок – це концепція, яка охоплює широкі категорії продуктів. Наприклад, можна говорити про «ринок нерухомості» в окремому місті або навіть у всій країні. Можна визначити ринок вживаних автомобілів, ринок вітрових турбін або ринок предметів розкоші. Сучасні ринки дозволяють багатьом окремим особам, які приймають рішення, діючи на основі децентралізованої інформації, координувати свою поведінку, що призводить до дуже складних моделей економічної діяльності. Однак ринки залежать від ряду соціальних, фізичних і правових інститутів, що й впливає на безперервність їх роботи. Ринки приймають різноманітні форми. Їх можна класифікувати відповідно до того, що продається, як визначаються ціни та охопленого періоду.

У сучасній економіці сфера послуг виконує багато важливих ролей. По-перше, вона представляє основну частку розвинутих економік і все більше інтегрується в загальну систему виробництва. По-друге, вона відіграє активну роль у ринковій інтеграції та глобалізації. По-третє, створення робочих місць, додана вартість, доходи та експорт все більше пов'язані з показниками послуг. Протягом останніх п'ятдесяти років сектор послуг постійно розвивався, змінюючи структуру зайнятості та структуру доданої вартості. Він становить значну частину економіки як з точки зору потенціалу зайнятості, так і свого внеску в національний дохід. За останні десятиліття в економіці відбувся значний перехід від первинного та вторинного секторів до третинного. Третинний сектор зараз є найбільшим сектором економіки, а також сектором, який розвивається найшвидше. Приклади зайнятості у сфері послуг включають: уряд, лікарні, охорона здоров'я, утилізація відходів, освіта, банківська справа, страхування, фінансові послуги, юридичні послуги, консалтинг, засоби масової інформації, індустрія гостинності (наприклад, ресторани, готелі, казино), туризм, роздрібна торгівля, франчайзинг, нерухомість та продажі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

2.1. Оцінка глобального ринку послуг

Послуги стали основою світової економіки та найдинамічнішим компонентом міжнародної торгівлі. Починаючи з 2011 року, торгівля послугами швидко розвивається, випереджаючи темпи, ніж торгівля товарами. Нині послуги становлять близько трьох чвертей ВВП у розвинутих економіках, порівняно з 40 відсотками у 1950 році, і багато економік країн, що розвиваються, все більше орієнтуються на послуги. У деяких випадках це відбувається навіть швидше, ніж у розвинутих економіках. Розвиток технологій полегшує торгівлю послугами. Донедавна велика кількість послуг у сфері торгівлі вимагала від виробників і споживачів фізичної близькості. Але в нинішній економіці послуг – торгувати послугами стає значно легше, багато в чому завдяки цифровізації. Зростаюча транскордонна торгівля послугами відкриває нові можливості для національних економік і окремих осіб.

Реалізація потенціалу інтернаціоналізації послуг вимагає пошуку нових шляхів розвитку міжнародної торговельної співпраці. Хоча технології відіграють важливу роль у розширенні торгівлі послугами, цього недостатньо. Різні перешкоди продовжують заважати торгівлі послугами. Пошук нових способів подолання цих перешкод може знадобитися, якщо уряди хочуть повністю реалізувати потенціал, який пропонує зростаюча інтернаціоналізація послуг. Світова торгівля послугами зростала швидше, ніж торгівля товарами, досягнувши у 2020 році 13,3 трильйона доларів США. Традиційна статистика торгівлі послугами не охоплює всі чотири способи надання послуг, як визначено Генеральною угодою про торгівлю послугами (GATS). Проте новий експериментальний набір даних СОТ вперше включає режим 3 GATS – комерційну присутність в іншій країні – таким чином фіксуючи загальну вартість торгівлі послугами. Згідно з цими новими оцінками, у 2017 році торгівля послугами становила 13,3 трильйона доларів США. Торгівля

послугами зростала в середньому на 5,4 відсотка щорічно з 2005 по 2020 рік, швидше, ніж торгівля товарами [48].

Дистрибуція та фінансові послуги є найбільш продаваними послугами в усьому світі. Дистрибуція та фінансові послуги становлять майже п'яту частину торгівлі послугами, у той час як торгівля комп'ютерними послугами та дослідженнями та розробками зафіксувала найшвидше середньорічне зростання з 2005 по 2020 рік (понад 10 відсотків). Деякі послуги, такі як освіта, охорона здоров'я чи послуги з навколишнього середовища, наразі становлять незначну частку торгівлі, але стрімко зростають. Комерційна присутність є домінуючим способом торгівлі послугами в усьому світі. Комерційна присутність, тобто надання послуг через іноземні філії, становила 58,9 відсотка торгівлі послугами в 2020 році, за якою йшли транскордонні транзакції послуг – близько 30 відсотків. Комерційна присутність становить ще більш важливу частку торгівлі у фінансовому та розподільчому секторах. Однак посилення цифровізації змінює бізнес-моделі, відкриваючи більше можливостей для транскордонних поставок у цих секторах.

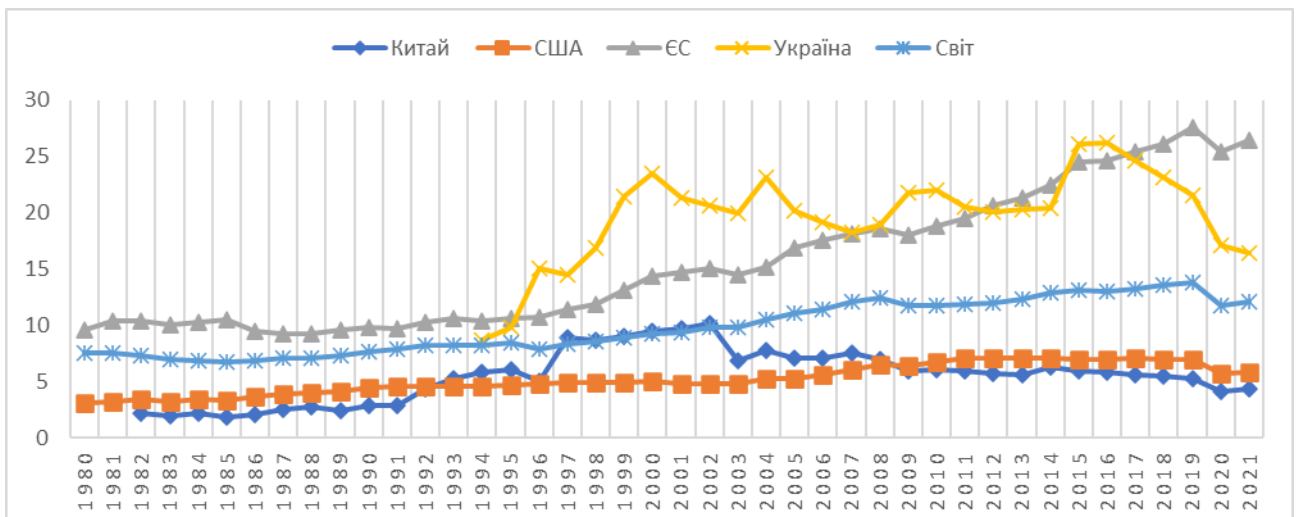


Рис. 2.1. Торгівля послугами, % ВВП [6].

Країни, що розвиваються, збільшили свою частку в торгівлі послугами, хоча й нерівномірно; частка найменш розвинених країн залишається

невеликою, але значно зросла з 2005 року. Частка світової торгівлі послугами країн, що розвиваються, зросла більш ніж на 10 процентних пунктів з 2005 року, досягнувши 25 відсотків світового експорту послуг і 34,4 відсотка світового імпорту послуг у 2020 році. Проте торгівля послугами є дуже концентрованою, так однакові п'ять економік, що розвиваються, є провідними експортерами та імпортерами послуг, на які разом припадало понад 50 відсотків торгівлі послугами групи, в групі що розвивається, у 2020 році. На найменш розвинені країни припадало 0,3 відсотка світового експорту послуг та 0,9 відсотка світового імпорту послуг у 2020 році. Хоча ці частки невеликі, вони значно вищі, ніж у 2005 році.

Нові технології сприяють участі мікро-, малих і середніх підприємств (ММСП) у торгівлі послугами. У країнах, що розвиваються, ММСП, що працюють у секторі послуг, менш інтернаціоналізовані, ніж ММСП, що працюють у сфері виробництва. Участь у торгівлі ММСП, що надають послуги, у розвинутих економіках різниться в різних країнах. Однак розпочати експорт легше в секторі послуг: ММСП, що займаються послугами, в середньому на два роки молодші за ММСП, що займаються виробництвом, коли починають експорт. Схоже, що технічний прогрес і поширення Інтернету зіграли ключову роль у наданні ММСП, що надають послуги, швидшого доступу до міжнародних ринків. Типом торгівлі послугами, в якому часто беруть участь ММСП, є послуги, які можна оцифрувати, наприклад професійна та наукова діяльність. Існує великий потенціал для жінок, щоб отримати вигоду від торгівлі послугами, але поки що вони недостатньо представлені в секторах послуг, які найбільше торгуються. Послуги відіграють визначну роль у постійному збільшенні участі жінок у робочій силі. Однак, за винятком оптової та роздрібною торгівлі, зайнятість жінок зосереджена в секторах з найменшою торгівлею, таких як освіта, охорона здоров'я та соціальні послуги. Фірми, якими володіють жінки, також недостатньо представлені в експорті послуг, хоча й менше, ніж у виробництві [40].

Послуги є важливим джерелом доданої вартості в загальній торгівлі. Вимірювання ролі послуг у міжнародній торгівлі стало більш складним, оскільки глобальні ланцюжки створення вартості та технологічні зміни стирають відмінності між послугами та товарами. Статистика, заснована на торгівлі з доданою вартістю, відображає важливість послуг як вкладу в усі сектори економіки, показуючи, що послуги відіграють більшу роль у міжнародній торгівлі, ніж показує валова статистика. На додану вартість послуг припадає майже половина вартості міжнародної торгівлі товарами та послугами. Торгівля послугами може допомогти економіці досягти більш швидкого зростання, підвищити конкурентоспроможність вітчизняних фірм і сприяти інклюзивності з точки зору кваліфікації, статі та місця економічної діяльності. Як і торгівля товарами, торгівля послугами створює добробут суспільства. Торгівля послугами сприяє більш ефективному розподілу ресурсів і більшій економії на масштабах. Це може призвести до збільшення різноманітності послуг, доступних споживачам і виробникам, і може запустити процеси, за допомогою яких фірми з більш продуктивних послуг можуть розширюватися та рости [51].

Окрім цих звичайних джерел прибутку, деякі сектори послуг мають особливі або унікальні особливості, які можуть посилити користь економіки від торгівлі послугами. Наприклад, транспорт, телекомунікації, фінанси, розподіл води й електроенергії, які зазвичай називають інфраструктурними або виробничими послугами, відіграють вирішальну роль у функціонуванні всієї економіки. Інші сектори послуг мають надзвичайно великий вплив на фактори виробництва, як-от праця. Наприклад, продуктивність робочої сили в економіці залежить від того, наскільки вона освічена, кваліфікована та здорова, атрибути, які вирішальною мірою залежать від якості систем освіти та охорони здоров'я цієї економіки. Надання більшого доступу до іноземних послуг є одним із способів підвищення ефективності з потенційно великими вигодами для економіки. Наявні емпіричні дані з літератури показують, що підвищення відкритості в ряді економік і в таких секторах, як фінансові послуги,

телекомунікації, розподіл електроенергії, транспорт і охорона здоров'я призвело до різноманітних позитивних результатів – краща якість послуг за нижчої вартості, більшої ефективності та швидшого зростання ВВП. Огляд емпіричних доказів, доповнюється дослідженнями конкретних випадків щодо успішних результатів розвитку в результаті розширення торгівлі послугами. Ці дослідження показують, що торгівля послугами може мати значний вплив на зайнятість, заробітну плату та економічне зростання. Збільшення торгівлі послугами може вплинути на добробут пересічного споживача. Відбувся значний внесок торгівлі послугами в економічний добробут багатьох економік. Література з моделювання обчислювальної загальної рівноваги (CGE) свідчить про те, що приріст добробуту від відкриття торгівлі послугами становить від 2 до 7 відсотків. За період з 2000 по 2015 рік, згідно з одним методом, торгівля послугами призвела до збільшення ВВП на душу населення в середньому на 6,3 відсотка приблизно в 148 країнах, причому найбільші здобутки відбулися в країнах, що розвиваються, і в найменш розвинених країнах.

Одним із важливих способів, за допомогою яких торгівля послугами приносить користь економіці, є підвищення конкурентоспроможності фірм. Підвищення конкурентоспроможності фірм проявляється трьома способами. По-перше, конкуренція, породжена торгівлею послугами, підвищує продуктивність фірм, що надають послуги. Другий і непрямий спосіб полягає в збільшенні продуктивності виробничих фірм та інших фірм, що надають послуги, які використовують послуги як виробничі ресурси. Нарешті, диференціація продукції також допомагає підвищити конкурентоспроможність, наприклад, шляхом поєднання надання послуг із виробленим продуктом. Якість установ у країні-імпортері має більше значення для торгівлі послугами, ніж для торгівлі товарами. Основною причиною посилення ролі установ у країні-імпортері є те, що постачальники послуг часто мають бути присутніми в регіоні, де надаються послуги; це міркування менш важливо в торгівлі товарами. Отже, якість місцевих інституцій впливає на рішення експортера

послуг щодо того, працювати чи ні в певній економіці, і впливає на прибутки від торгівлі, якщо таке рішення буде прийнято.

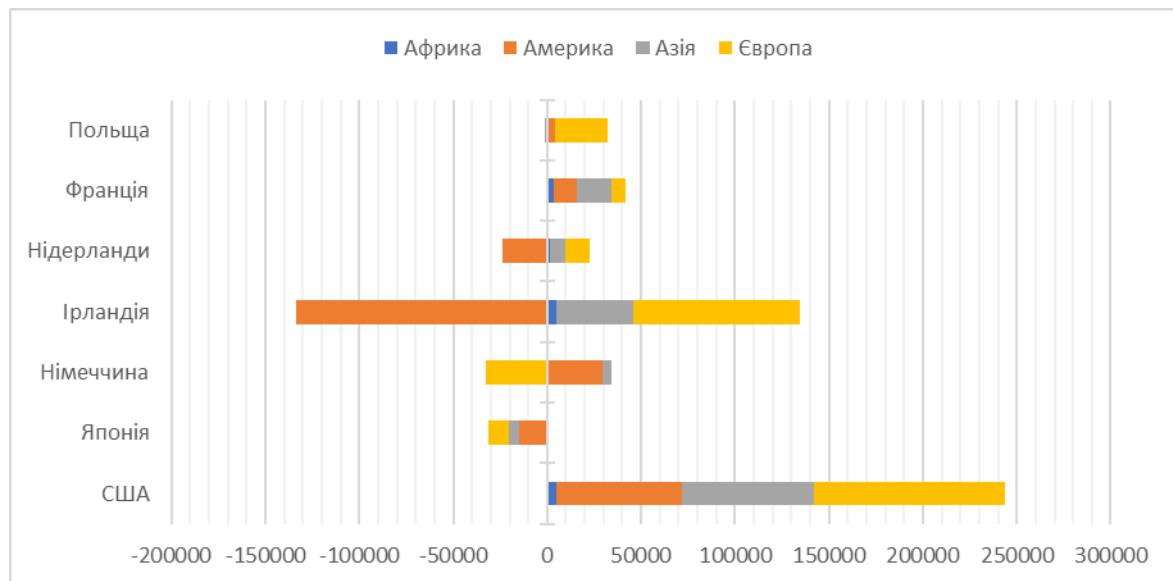


Рис. 2.2. Торговля послугами за партнерською економікою, млн. USD, 2021 р. [47].

Зростаюча важливість послуг проявляється не лише в статистиці торгівлі, а й у статистиці ринку праці. Оскільки торгівля послугами стала основною частиною експорту різних економік, велика кількість робочих місць підтримується експортом послуг. Наприклад, у секторі інформаційно-комунікаційних технологій в Індії працює близько 3,5 мільйонів працівників. Проте вплив торгівлі послугами на рівень і структуру зайнятості поки що незначний. Більшість даних свідчать про те, що торгівля послугами суттєво не вплинула на загальну зайнятість і середню заробітну плату, хоча деякі дослідження повідомляють про позитивний вплив. Навпаки, торгівля послугами вплинула на склад робочої сили, при цьому кілька досліджень показують, що висококваліфіковані працівники в містах, як правило, є основними бенефіціарами як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. Тим не менш, ці ефекти були кількісно невеликими.

Торгівля послугами може допомогти зменшити економічну нерівність. Торгівля послугами також може принести користь жінкам на ринку праці, оскільки сектори послуг є більш збалансованими з точки зору статі, ніж виробництво чи гірничодобувна промисловість. Послуги також можуть допомогти створити рівні умови для мікро-, малих і середніх підприємств (ММСП), оскільки послуги демонструють менші постійні витрати на виробництво. Наприклад, відносно нижчі фізичні інвестиції, необхідні для ведення бізнесу в сфері послуг, означає, що обмежений доступ до фінансування менше обмежує ММСП у секторі послуг, ніж ММСП у виробництві. Через ці канали торгівля послугами може сприяти зменшенню нерівності. Передбачити, як торгівля послугами розвиватиметься в майбутньому, непросто завдання. Різні фактори впливають на те, як можуть змінюватися моделі торгівлі. Технології, фактори виробництва та переваги споживачів є ключовими чинниками торгівлі. Крім того, як фірми, так і окремі особи можуть використовувати порівняльну перевагу приймаючої країни, якщо вони торгують послугами через комерційну присутність за кордоном або через тимчасове переміщення за кордон.

Торговельні витрати є ключовими для визначення того, чи торгує економіка та скільки вона торгує. Для цього необхідним є використання підходу оцінки торговельних витрат і їх розподілу на компоненти, зокрема: інформаційні та трансакційні витрати, якість управління, торговельна політика та нормативні відмінності, а також технологічні та транспортні витрати. Торгові витрати на послуги майже вдвічі вищі, ніж на товари, але вони впали на 9 відсотків між 2000 і 2020 роками. Торгівля послугами традиційно стикається з вищими витратами порівняно з торгівлею товарами, в основному через «тягар близькості» торгівлі послугами (тобто необхідність для постачальників і споживачів послуг перебувати в тісному фізичному контакті) і більш складні режими політики, ніж ті, що застосовуються до торгівлі товарами. Зменшення торговельних витрат дозволяє продавати більше послуг через транскордонне

постачання, зокрема, тенденція, яка може принести особливу користь країнам, що розвиваються, і ММСП.

Кілька факторів сприяли падінню витрат на торгівлю послугами. Технології є одним із факторів, які призвели до зниження торгових витрат на послуги. Ключовим ефектом є те, що світовий експорт послуг, завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям, зріс більш ніж удвічі між 2005 і 2020 роками. Другим фактором є політичні реформи, які в середньому зменшили бар'єри, хоча нові торговельні обмеження в деяких секторах, особливо в цифровому запропонували послуги з підтримкою. Третім фактором є інвестиції у фізичну та цифрову інфраструктуру та політику посилення конкуренції, включно з іноземною участю, яка допомогла знизити транспортні витрати та збільшити зв'язок. У майбутньому цифрові технології ще більше впливатимуть на торгівлю послугами. По-перше, уможлиблюючи транскордонну торгівлю послугами, які традиційно вимагали особистої взаємодії, цифрові технології, ймовірно, зменшать вартість торгівлі послугами. По-друге, цифрові технології зітруть різницю між товарами та послугами. По-третє, вони дозволять компаніям охопити більшу кількість цифрових клієнтів по всьому світу та сприятимуть аутсорсингу діяльності. Ці тенденції підвищать важливість потоків даних, інтелектуальної власності та інвестицій у цифрову інфраструктуру [49].

Демографічні зміни відіграватимуть ключову роль у впливі на структуру майбутнього попиту на послуги та моделі спеціалізації. Вікова структура населення є ключовим фактором у визначенні складу попиту на послуги та моделей спеціалізації: старіюче населення в розвинених країнах потребуватиме більше послуг охорони здоров'я, а зростаюча молодь у країнах, що розвиваються, потребуватиме освіти та цифрових послуг. Торгівля послугами буде ключовою для задоволення цих потреб. Цифрові технології можуть сприяти імпорту освітніх послуг у країни, що розвиваються, з потенційно позитивним впливом на розвиток. Демографічні зміни збільшать попит на онлайн-послуги. Міленіали (ті, хто народився між 1980 і 1996 роками) і

покоління Z (ті, хто народився між 1997 і 2012 роками) становлять все більшу частку населення світу. Наразі ці дві групи складають понад 50 відсотків основних користувачів соціальних медіа-платформ і проводять у соціальних мережах у середньому більше двох з половиною годин на день, у порівнянні з однією годиною на день у бєбі-бумерів (ті, хто народився між 1945 роком і 1964). Цей попит відкриває нові можливості, особливо для певних типів постачальників послуг, таких як креативні індустрії в країнах, що розвиваються.

Зближення доходів на душу населення між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, змінить моделі торгівлі послугами. У міру зростання доходів в заможніших країнах споживачі витрачають все більші суми на послуги, що вимагають навичок, такі як фінансові та страхові послуги, а заможніші країни, як правило, спеціалізуються на виробництві цих послуг. Отже, якщо країни зближуються за рівнем доходу, більша кількість країн братиме участь у торгівлі послугами. Зміна клімату змінить характер деяких секторів послуг. Зміна клімату може порушити деякі послуги та торгівлю ними. У сфері туристичних послуг зміна клімату може зробити деякі напрямки менш привабливими для туристів або більш вразливими до стихійних лих. З точки зору транспорту, зміна клімату, ймовірно, порушить деякі традиційні маршрути та може відкрити нові. Наприклад, екстремальні погодні умови можуть призвести до більш частого закриття портів, але теплі зими можуть зменшити кількість морського льоду на багатьох важливих судноплавних шляхах, подовжуючи сезон судноплавства. Однак під тиском споживачів сфери послуг також адаптуються, щоб стати більш екологічно чистими; наприклад, зростає попит на екотуризм, особливо з боку покоління Міленіалів [44].

Зміна клімату також збільшить попит на торгівлю екологічними послугами. Очікується, що ринок екологічних послуг у майбутньому значно зросте (наприклад, консультаційні послуги щодо проектів будівництва вітроенергетичних систем або транспортування та встановлення матеріалів, необхідних для їх будівництва), оскільки населення прагне адаптуватися до

зміни клімату та пом'якшити його. До 2040 року частка послуг у світовій торгівлі зросте на 50 відсотків. Симуляційна модель CGE COT дослідила сукупний вплив трьох тенденцій: (1) нижчі витрати на торгівлю послугами завдяки цифровим технологічним інноваціям; (2) зменшення потреби в особистій взаємодії в торгівлі послугами; та (3) зниження політичних бар'єрів для торгівлі послугами. Моделювання передбачає, що за цими сценаріями частка сектору послуг у світовій торгівлі зросте на 50 відсотків до 2040 року. Якщо країни, що розвиваються, зможуть запровадити цифрові технології, їх частка у світовій торгівлі послугами зросте приблизно на 15 відсотків.

Політичні бар'єри для торгівлі послугами набагато складніші, ніж для торгівлі товарами. Політичні бар'єри в торгівлі послугами по суті мають регулятивний характер, на відміну від тарифів у торгівлі товарами. У той же час, з огляду на поширеність ринкових збоїв на багатьох ринках послуг, більшість регулювання послуг спрямована не на обмеження торгівлі, а на досягнення цілей державної політики. Наприклад, вимоги щодо освіти та навчання висуваються до постачальників послуг, щоб забезпечити їх компетентність у випадках, коли складність послуги, що надається, ускладнює споживачам можливість оцінити якість або безпеку до споживання (тобто провал ринку через «асиметричну інформацію»). Протягом останніх трьох-чотирьох десятиліть більшість економік розпочали далекосяжні реформи, спрямовані на відкриття своїх ринків послуг для конкуренції, зокрема з боку іноземних постачальників. Більшість реформ не були започатковані торговельними переговорами, за винятком тих, що стосувались вступу до COT, а були проведені урядами автономно. Ці перетворення виявилися рушійною силою розширення міжнародного співробітництва у сфері послуг, кульмінацією якого стало набуття чинності GATS у 1995 році. GATS забезпечує засновані на правилах, прозорі та передбачувані умови, за яких можуть працювати компанії, що надають послуги [33].

Відкриття ринків послуг в односторонньому порядку не дозволяє економіці отримати всі потенційні вигоди. По-перше, існує ризик скасування

політики. По-друге, кілька торговельних бар'єрів виявилось неможливим усунути на основі суто внутрішніх процесів. По-третє, правила, встановлені країнами незалежно одна від одної, ймовірно, призведуть до неоднорідності та, таким чином, стануть джерелом ненавмисних торгових витрат для постачальників послуг. Міжнародне співробітництво щодо політики торгівлі послугами дає змогу країнам більш повно забезпечити односторонні реформи та реформи своїх торговельних партнерів, зв'язуючи їх у торговельних угодах, таким чином гарантуючи, що глобальні ринки послуг залишатимуться відкритими, а також може сприяти зближенню нормативів. Країни співпрацюють як у СОТ, так і в регіональних торговельних угодах щодо зниження бар'єрів у торгівлі послугами та регуляторних заходів. Проте співпраця не була повністю використана для реалізації свого потенціалу, про що свідчить загальний низький рівень відкриття ринків, здійснений у СОТ (за винятком тих країн, які приєдналися до СОТ після її створення) порівняно з фактичним рівнем відкритості режимів послуг. Загалом скромний стан зобов'язань перед СОТ різко контрастує з широтою рівнів доступу, визначених у регіональних торгових угодах. Регіональні торговельні угоди також зробили більш глибокий крок у встановленні дисциплін, зокрема щодо внутрішнього регулювання GATS, електронної торгівлі послугами, телекомунікаційних послуг та переміщення осіб, що надають послуги [35].

Однак багатосторонні, а також двосторонні/регіональні угоди про торгівлю послугами поки що виявили труднощі в стимулюванні реформи торгівлі послугами. Одним із можливих пояснень труднощів у стимулюванні реформ у сфері послуг є всеохоплююча роль, яку відіграє регулювання на ринках послуг, і суттєва роль, яку відіграють добре розроблена регуляторна політика та належне внутрішнє регулювання у забезпеченні відкритості торгівлі, що сприяє збільшенню добробуту. Тим не менш, висновки цього звіту вказують на низку факторів, які можуть дедалі більше спонукати уряди не лише відкривати свої ринки послуг, а й прагнути взаємного відкриття з боку своїх торговельних партнерів. Одним із шляхів використання потенціалу торгівлі

послугами може стати супроводження переговорів про відкриття ринку з розширенням міжнародного співробітництва, зосередженого на внутрішніх регуляторних заходах. У більшості секторів послуг відкриття ринків має підтримуватися та посилюватися адекватними заходами внутрішнього регулювання, тоді як посилені заходи регулювання та управління є необхідною умовою для того, щоб відкриття торгівлі приносило свої потенційні економічні вигоди. Технічна допомога та розбудова потенціалу мали б вирішальне значення в цьому відношенні, дозволяючи країнам реагувати на виклики та можливості, які створюють технології та наступні зміни в моделях торгівлі послугами.

2.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку послуг в Україні

Трансформаційні процеси переходу національної економіки України до нового господарського порядку мали складний та нелінійний характер. Суперечливість реального процесу реформування, накопичення негативних ефектів в економічній і соціальній сферах життя суспільства, посилення політичної турбулентності, вимагали координації процесів ринкових перетворень зі збереженням цілісності господарського комплексу країни та суспільної злагоди. Потрібно зауважити, що процеси становлення та розвитку сфери послуг цього періоду недостатньо розглянуті та досліджені в економічній теорії, не відображають загальної картини перетворень та функціонування третинного сектору. Вразливість сфери послуг для оцінок структурних, інституційних перетворень і їх соціальних наслідків, визначення перспектив розвитку на основі вже сформованих тенденцій ускладнює її дослідження, обумовлює проведення аналізу за принципом фактографії. Однією з найважливіших макроекономічних характеристик є пропорції виробництва, розподілу та перерозподілу ВВП, які демонструють основні елементи існуючої моделі розвитку України.

Зміни в економічній структурі характеризуються зростанням частки виробництва послуг на противагу скороченню виробництва товарів та внеску

сільськогосподарського виробництва. Спостерігається стійка та постійна тенденція до істотного скорочення виробництва товарів у загальному обсязі виробництва в країні. Глобальна економіка продовжує бути ослабленою війною через значні збої в торгівлі та шоки цін на продовольство та паливо, що все сприяє високій інфляції та подальшому посиленню глобальних умов фінансування. Активність у Євразоні, найбільшому економічному партнері країн, що розвиваються, Європи та Центральної Азії, помітно погіршилася в другій половині 2022 року через проблеми з ланцюгами поставок, посилення фінансових навантажень і зниження довіри споживачів і бізнесу. Однак найбільш згубними наслідками вторгнення є стрімке зростання цін на енергоносії на тлі значних скорочень російського енергопостачання.

Найбільше постраждали країни із середньою та високою залежністю від імпорту природного газу для опалення (на який припадає 30% попиту на енергію), промисловості чи електроенергії, а також країни, тісно пов'язані з енергетичними ринками ЄС. Ці країни повинні були підготуватися до дефіциту газу та запровадити плани на випадок надзвичайних ситуацій, щоб пом'якшити найгірший вплив на домогосподарства та фірми, зокрема енергозбереження, підвищення енергоефективності та впровадження планів квотування/нормування. Кампанії зі зміни поведінки, які зосереджені на ефективності опалення в будинках і будівлях, такі як перегерметизація вікон і додавання ізоляції, вимагають відносно мінімальних інвестицій і мають негайний вплив [38].

Вторгнення Росії в Україну мало величезний вплив на економічний і фінансовий ландшафт України. Крім жахливої гуманітарної кризи та геополітичної нестабільності, які спричинила війна, економічну активність було значно обмежено. Незважаючи на те, що ситуація швидко розвивається, а короткострокові та довгострокові прогнози впливу підлягають перегляду, криза, безсумнівно, змінила ринкове середовище в Україні. Світовий банк прогнозував, що українська економіка скоротиться на 35 відсотків у 2022 році через збої на ринку, спричинені війною. Річна інфляція в Україні прискорилося

до 22,2% у липні 2022 року, за даними Держстату. Раніше в липні Національний банк України прогнозував, що в 2022 році інфляція в Україні сягне понад 30%. Експорт товарів і послуг (% від ВВП) в Україні становив 40,75% у 2021 році, відповідно до Світового банку.

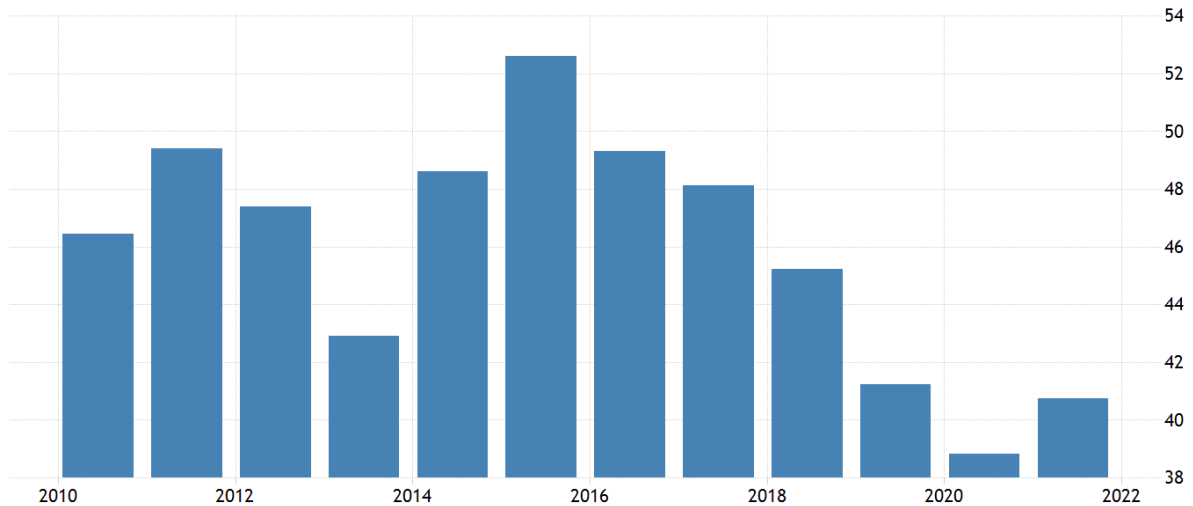


Рис. 2.3. Експорт товарів і послуг в Україні, % від ВВП [6].

Економічна активність залишатиметься глибоко низькою протягом наступного року, у 2023 році очікується мінімальне зростання на 0,3%, оскільки в регіоні продовжують впливати шоки цін на енергоносії. Однак наразі регіон пережив шторм російського вторгнення в Україну краще, ніж передбачалося раніше. Очікується, що цього року регіональне виробництво скоротиться на 0,2%, що відображає зростання, яке перевищує очікування, у деяких з найбільших економік регіону та розумне розширення програм стимулювання епохи пандемії деякими урядами. Прогнозується, що цього року економіка України скоротиться на 35%, хоча економічна діяльність послаблена руйнуванням виробничих потужностей, пошкодженням сільськогосподарських угідь і скороченням пропозиції робочої сили, оскільки, за оцінками, понад 14 мільйонів людей були переміщені. За останніми оцінками Світового банку, потреби у відновленні та реконструкції соціального, виробничого та інфраструктурного секторів становлять щонайменше 349 мільярдів доларів

США, що більш ніж у 1,5 рази перевищує розмір довоєнної економіки України у 2021 році.

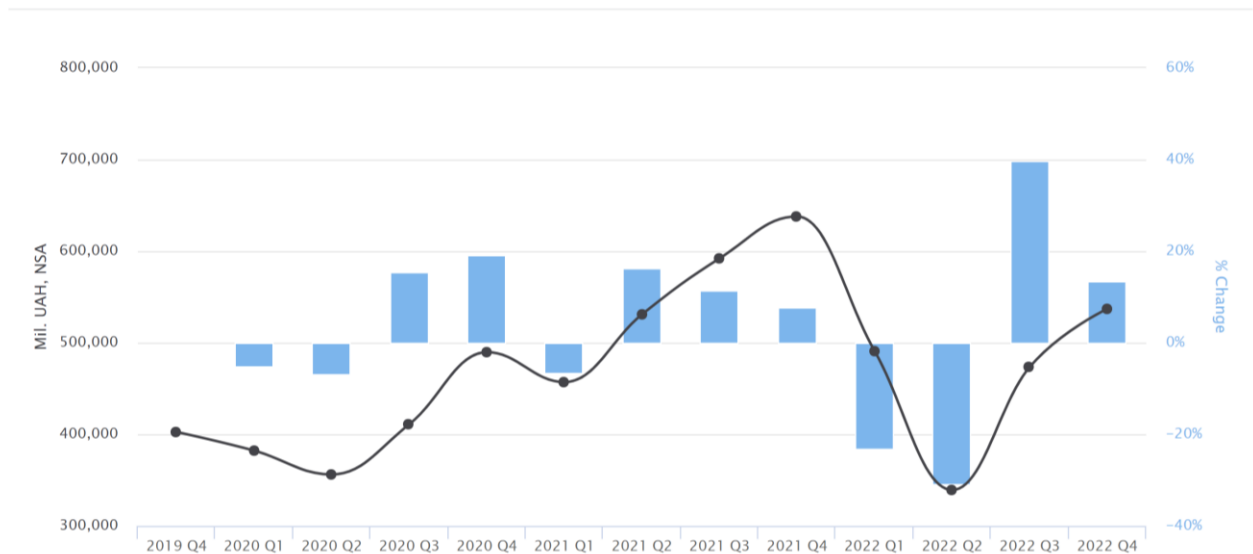


Рис. 2.4. Динаміка експорту товарів і послуг в Україні [6].

У березні 2023 року Україна зафіксувала торговельний дефіцит у розмірі 1,676 млн доларів США порівняно з профіцитом у розмірі 0,881 млн доларів США за відповідний період минулого року. Це був 11-й місяць негативних показників, оскільки імпорт зріс на 213% порівняно з аналогічним періодом минулого року до 5,526 млн. доларів США завдяки зростанню закупівель мінеральних продуктів (+52,9%), машин і механічних пристроїв, електричного обладнання та їх частин (+359%) та продукція хімічної та суміжних галузей промисловості (+215,7%). Експорт зріс на 45,5% до 3,850 млн доларів США завдяки зростанню продажів продуктів рослинного походження (+202,1%), олії та жирів тваринного або рослинного походження (+175,8%) і готової продукції (+232,6%). З іншого боку, скоротилися поставки недорогоцінних металів і виробів з них (-17,5%) та машин і механічних пристроїв, електрообладнання та їх частин (-24,3%). Україна експортує в основному сталь, вугілля, паливо та нафтопродукти, хімічні речовини, машини та транспортне обладнання та зернові культури, такі як ячмінь, кукурудзу та пшеницю. Понад 60% експорту

припадало на інші країни колишнього Радянського Союзу. Україна імпортує здебільшого нафту та природний газ, машини та обладнання, хімікати.

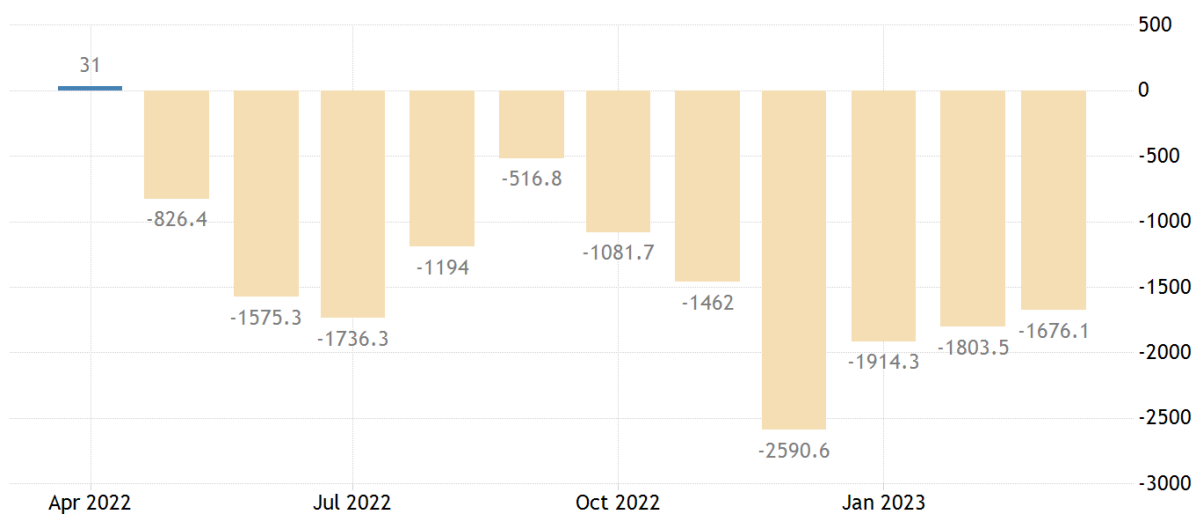


Рис. 2.5. Торговий баланс в Україні [6].

Хоча економічна ситуація, швидше за все, стабілізується та відновиться в міру подолання кризи, ерозія виробничих потужностей залишається перешкодою для майбутнього зростання. У короткостроковій перспективі відбулося різке скорочення пропозиції робочої сили, оскільки більше третини населення було переміщено через війну. Знищення сільськогосподарських угідь та обладнання також може перешкодити відновленню історично продуктивних і багатих сільськогосподарських угідь України. Таким чином, за оцінками Світового банку, витрати на відновлення та реконструкцію України після війни становитимуть мінімум 349 мільярдів доларів США, що в 1,5 рази перевищує розмір довоєнної економіки. Дефіцит зовнішньої торгівлі України товарами в січні-червні 2022 року зріс вдвічі порівняно з аналогічним періодом 2021 року – до \$2,468 млрд з \$1,227 млрд, повідомила Держстат. Згідно з його даними, експорт товарів з України за звітний період скоротився на 24% порівняно з першим півріччям 2021 року – до \$22,732 млрд, імпорт – на 19,1%, до \$25,2 млрд. Міжнародний валютний фонд (МВФ) і Світовий банк мають серйозну історичну присутність у країні та сигналізували про свою підтримку майбутньої

реконструкції, як і багато країн-донорів. Тим не менш, Україна потребуватиме подальшої фінансової підтримки як у короткостроковій перспективі, оскільки війна триває, так і в довгостроковій для відновлення. Тривала або посилена війна може завдати значно більшої економічної та екологічної шкоди та збільшити потенціал для фрагментації міжнародної торгівлі та інвестицій. Ризик фінансового стресу також залишається високим, враховуючи високий рівень боргу та інфляцію. Важливість послуг в економіці України як і в інших країн вимірюється доданою вартістю послуг у відсотках ВВП. Сфера послуг включає оптову та роздрібну торгівлю, транспорт, фінансові послуги, освіту, охорону здоров'я та нерухомість.

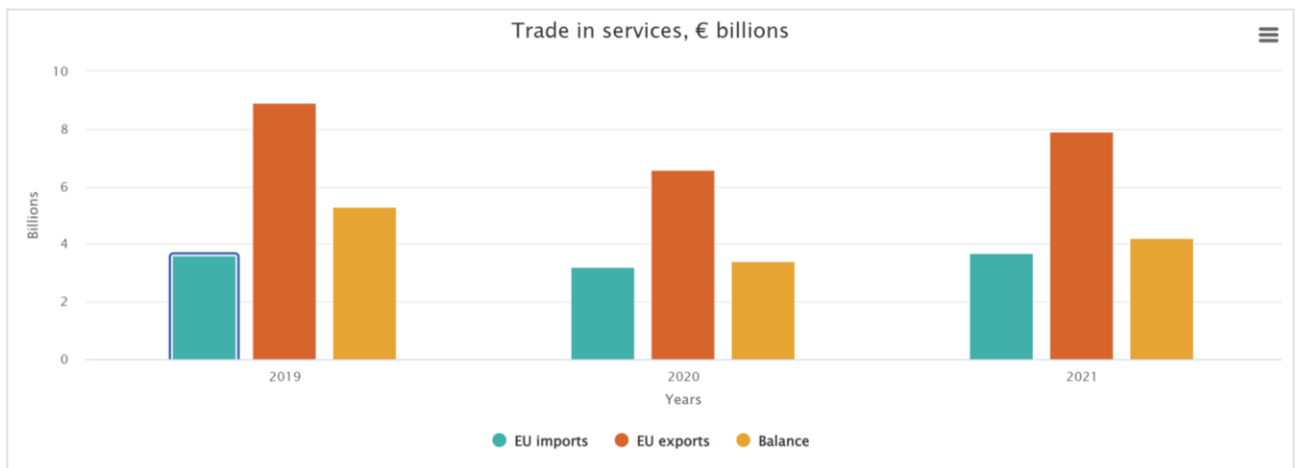


Рис. 2.6. Торгівля послугами, Україна-ЄС [6].

ЄС є найбільшим торговим партнером України, на частку якого припадає 39,5% її торгівлі у 2021 році. Україна є 15-м найбільшим торговим партнером ЄС, на яку припадає близько 1,2% загальної торгівлі ЄС. Загальний товарообіг між ЄС та Україною сягнув майже 52,4 млрд євро у 2021 році, майже подвоївшись з моменту набуття чинності ПВЗВТ у 2016 році. Експорт України до ЄС у 2021 році склав 24,1 млрд євро, що на понад 47% більше, ніж у попередньому році. Основними експортними товарами України до ЄС є залізо та сталь (20,8% від загального експорту), руди, олово і зола (12,5%), тваринні та рослинні жири та олії (8,5%), зокрема соняшникова олія, електричні машини

(7,8%). і зернових (7,3%). Експорт ЄС в Україну у 2021 році становив 28,3 мільярда євро. Експорт ЄС в Україну зріс на 22,4% з 2020 року. Основними експортними товарами ЄС в Україну є машини (14,8% усього експорту), транспортне обладнання та транспортні засоби (10,2%), мінеральне паливо (9,4%), електротехнічне обладнання (9,3%), фармацевтична продукція (5,9%).

Основними галузями сфери послуг, які були реципієнтами робочої сили та наростили обсяги зайнятості, ставали: послуги фінансової діяльності; послуги операційної діяльності з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям; послуги торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, послуги діяльності готелів та ресторанів. Зростання зайнятості у перших двох групах галузей сфери послуг викликане процесами економічного зростання, зростанням частки, значення та виникнення нових видів знаннєвомістких послуг, особливо у сфері професійних послуг, які надаються підприємцям, та є основним видом послуг, що використовуються у галузях промислового виробництва як необхідні економічні ресурси. Відповідно, третя група галузей сфери послуг абсорбовувала у себе та забезпечувала зростання рівня зайнятості за допомогою низько-та середньокваліфікованих найманих робітників, громадян, що були учасниками процесів міграції населення України із сіл до міста, з менш економічно розвинутих до більш економічно розвинутих регіонів країни. Помірний внесок до показників зайнятості у сфері послуг зробили галузі освіти, транспорту та зв'язку, а в галузях охорони здоров'я та надання соціальної допомоги, державного управління взагалі спостерігалось падіння показників зайнятості. Суттєвий вплив на динаміку розвитку сфери послуг чинила інвестиційна діяльність. Поточну структуру національної економіки, основні тренди її найближчого руху та перспективи розвитку визначає показник капітальних інвестицій за видами економічної діяльності, який відображає інвестиції у придбання нових, користованих, власне виготовлених матеріальних і нематеріальних активів, витрати на капітальний ремонт і модернізацію.

Висновки до розділу 2

Світова торгівля послугами зростала швидше, ніж торгівля товарами. Дистрибуція та фінансові послуги становлять майже п'яту частину торгівлі послугами, у той час як торгівля комп'ютерними послугами та дослідженнями та розробками зафіксувала найшвидше середньорічне зростання з 2005 по 2020 рік. Деякі послуги, такі як освіта, охорона здоров'я чи послуги з навколишнього середовища, наразі становлять незначну частку торгівлі, але стрімко зростають. Послуги є важливим джерелом доданої вартості в загальній торгівлі. Вимірювання ролі послуг у міжнародній торгівлі стало більш складним, оскільки глобальні ланцюги створення вартості та технологічні зміни стирають відмінності між послугами та товарами. Торгівля послугами сприяє більш ефективному розподілу ресурсів і більшій економії на масштабах. Одним із важливих способів, за допомогою яких торгівля послугами приносить користь економіці, є підвищення конкурентоспроможності фірм. Торгівля послугами може допомогти зменшити економічну нерівність.

Вторгнення Росії в Україну мало величезний вплив на економічний і фінансовий ландшафт України. Крім жахливої гуманітарної кризи та геополітичної нестабільності, які спричинила війна, економічну активність було значно обмежено. Хоча економічна ситуація, швидше за все, стабілізується та відновиться в міру подолання кризи, ерозія виробничих потужностей залишається перешкодою для майбутнього зростання. Україна потребуватиме подальшої фінансової підтримки як у короткостроковій перспективі, оскільки війна триває, так і в довгостроковій для відновлення. Основними галузями сфери послуг, які були реципієнтами робочої сили та наростили обсяги зайнятості, ставали: послуги фінансової діяльності; послуги операційної діяльності з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям; послуги торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, послуги діяльності готелів та ресторанів.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

3.1. Шляхи розвитку сфери послуг в Україні

Уроки пандемії є повчальними для тих, хто розробляє політику, щоб зробити системи соціального захисту адаптивними та інклюзивними для ефективного подолання як короткострокових шоків в економіці, так і довгострокових тенденцій, які трансформують ринки праці, включаючи глобалізацію, демографічні тенденції, технологічні інновації та наслідки зміни клімату та кліматичні заходи. Політичні заходи для побудови систем соціального захисту на майбутнє можуть включати поєднання (1) гарантованої підтримки мінімального доходу, спрямованої на захист окремих осіб і домогосподарств від несприятливих потрясінь, (2) регуляторних реформ, які поступово знімають обмеження на практику найму та звільнення компаній, і остаточно підтримують створення офіційних робочих місць у приватному секторі та скорочення неформального сектора; (3) посилене охоплення та захист уразливих груп; та (4) цифровізація для покращення якості та кількості надання послуг.

Враховуючи отримані нами висновки та на основі результатів попередніх досліджень розвитку сфери послуг у структурі провідних економік світу, зміни ролі та значення сфери послуг в умовах постіндустріалізму, виникає можливість окреслити та сформулювати, на нашу думку, пріоритетні напрямки розвитку національного третинного сектору:

- *максимізація рівня задоволення індивідуальних потреб споживача у сфері послуг* – галузі житлово-комунальних послуг, побутові послуги, торгівля, транспорт, зв'язок, професійна освіта, охорона здоров'я, професійні, фінансові, страхові послуги;

- *максимізація задоволення потреб споживача як особистості у сфері послуг* – вища освіта, додаткова освіта, послуги культури та естетичного

виховання, рекреація, наукові послуги, послуги, спрямовані на подовження життя людини;

- *максимізація рівня конкурентоспроможності національної сфери послуг* – професійні послуги, інноваційні, наукові дослідження та розробки, знаннєвомісткі послуги.

На нашу думку, можливий поетапний розвиток сфери послуг з переходом від першого до третього напрямку розвитку відповідно до зростання економіки України. З метою реалізації такого сценарію потрібно створити комплекс заходів, який буде оптимізувати дію ринкових механізмів:

Стимулювання зростання обсягів сукупного попиту на послуги:

- забезпечення зростання доходів населення темпами, які випереджають збільшення індексу споживчих цін;
- забезпечення загальної доступності та якості базових суспільних послуг, до яких в першу чергу зарахуємо освіту та охорону здоров'я;
- створення економічних умов, які дадуть можливість економічно активному населенню за рахунок власних доходів забезпечити задоволення первинних потреб у послугах;
- формування суспільних інститутів стимулювання потреб індивіда вищого рівня у саморозвитку та самореалізації.

Стимулювання зростання обсягів сукупної пропозиції послуг:

- ✓ забезпечення зростання середнього рівня якості послуг, який відповідає вимогам постіндустріального розвитку економіки;
- ✓ поліпшення національної транспортної та інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- ✓ забезпечення інвестування в розвиток національної галузі освітніх послуг, розвиток системи додаткової освіти;
- ✓ формування високоефективної системи охорони здоров'я;
- ✓ стимулювання інноваційного та наукового розвитку економіки та суспільства;

- ✓ побудова ефективної системи охорони та захисту права інтелектуальної власності, інституціоналізація у вітчизняному суспільстві категорії «інтелектуальна власність».

Реалізація цих заходів зможе забезпечити суттєве зростання обсягів виробництва та споживання послуг, забезпечить сталий розвиток сфери послуг, підвищить якість життя населення України відповідно до стандартів постіндустріального розвитку. Саме тому, на сучасному вітчизняному внутрішньому ринку сформований наступний асортиментний ряд послуг за видами економічної діяльності:

- транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність;
- тимчасове розміщення й організація харчування;
- інформація та телекомунікації;
- операції з нерухомим майном;
- професійна, наукова та технічна діяльність;
- діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування;
- освіта;
- охорона здоров'я та надання соціальної допомоги;
- мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.

Уряд повинен акцентувати увагу на своїй політиці зайнятості, орієнтуючись на підприємців, які працюють у сфері послуг. Що стосується ролі розвитку та навчання працівників у просуванні інновацій у фірмах, що надають послуги, то для уряду дуже важливо запровадити механізми, які сприятимуть просуванню інновацій як керівникам, так і працівникам. Це можуть бути стимули для керівників фірм, що надають послуги, які хочуть відправити своїх працівників на навчання за кордон або найняти міжнародних консультантів, щоб навчити їх унікальним навичкам, пов'язаним із наданням послуг. Механізм винагороди для співробітників із вражаючими інноваціями та фірм зі стратегічними планами сприяння інноваціям, що також може служити мотивацією.

У зв'язку з тим, що придбання основних засобів, таких як машини, транспортні засоби, обладнання, земля та будівлі, має багаторазовий вплив на інновації, уряд повинен сприяти імпорту необхідних основних засобів, які будуть використовуватися компаніями, що надають послуги. Це може бути звільнення від податків та пільги залежно від вартості імпортованих основних засобів. Крім того, оскільки придбання основних засобів є проксі-індикатором для доступу до фінансування для фірм, уряд повинен регулювати фінанси таким чином, щоб полегшити фірмам доступ до фінансування від фінансових установ, наприклад розрахувати процентну ставку, що стягується з фірми, коли вона бажає придбати основні засоби.

Оскільки розмір схваленої позики впливає на оборот фірми, що надає послуги, уряд повинен запровадити механізм, який заохочуватиме фінансові установи надавати ефективні позики. Це можна зробити шляхом встановлення розумної вартості застави та продовження терміну погашення схваленого кредиту шляхом надання достатнього пільгового періоду. Ключові рекомендації з аналізу розвитку сфери послуг та його детермінант можна підсумувати таким чином:

- запровадити інноваційну політику в сфері послуг, яка доповнює існуючу зайнятість з акцентом на розвитку працівників і розширених стратегіях навчання;
- сприяти операторам приватного сектору у придбанні основних засобів шляхом звільнення від податків або субсидування деяких стратегічних активів для розширення сфери послуг;
- розширити застосування ІКТ для компаній сфери послуг, щоб вони стали мобільними, орієнтуючись на сільське населення;
- регулювати грошово-кредитну політику таким чином, щоб фінансові установи могли надавати позики операторам сфери послуг;
- запровадити політику зовнішньої торгівлі з наголосом на експорті послуг у формах, які сприяють економічній інтеграції.

Відповідь на пандемію в регіоні складалася з двох широких типів політичних інструментів: заходів із захисту доходів і заходів із захисту робочих місць. В короткостроковій перспективі більші витрати на заходи із захисту робочих місць були пов'язані з більшою зайнятістю та меншою бідністю. Однак вплив цих заходів на зростання менш очевидний. Перспективним вважається розвиток в Україні лізингової, франчайзингової та консалтингової діяльності. Сучасний рівень розвитку системи соціальних послуг, якість та види послуг, їх доступність для населення значно відстають від потреби людей. Тому можна сказати, що надання соціальних послуг – перспективний і водночас зникаючий вид послуг. Неefективність системи соціальних послуг, зокрема, засвідчує її надмірна централізація, тенденція до концентрації послуг у стаціонарних установах, відсутність стандартів якості послуг, нераціональна система фінансування. В умовах подальшого нарощування обсягів фінансування цієї системи, однак при збереженні нинішніх підходів до управління нею, неможливо досягти головної мети – запропонувати людям якісні послуги, орієнтовані на їхні реальні потреби. 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.

Отже, внаслідок економічної кризи в Україні найбільше потерпають такі сфери послуг, як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні, трохи краще становище має ресторанний ринок, ринок салонів краси, ринок корпоративного страхування, зберігають стабільність із найменшими втратами ринок телефонії, готельний ринок, ринок реклами та маркетингових послуг, а в стані процвітання перебуває ринок послуг автозаправок. Щодо перспективи розвитку сфери послуг України, то очевидним і закономірним є її залежність від своєчасного подолання загальноекономічної кризи. Також розвиток сфери послуг в Україні потребує залучення додаткових інвестицій, у т. ч. іноземних.

Залучення іноземного капіталу забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, а й передових, технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості, доступності, культури обслуговування та, у підсумку, підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

3.2. Напрями трансформації міжнародних ринків у сфері послуг

Як і у випадку з торгівлею товарами, торгівля послугами може сприяти більш ефективному розподілу ресурсів, більшій економії за рахунок масштабу, доступності більшої різноманітності послуг для споживачів і виробників, а також може запустити процес, за допомогою якого фірми з більш продуктивними послугами можуть розширюватися та рости. Перехідні ефекти також можуть виникати в результаті передачі технологій і ноу-хау з однієї економіки в іншу. Крім цих звичайних джерел прибутку, деякі сектори послуг мають особливі або унікальні особливості, які можуть посилити те, як економіка може отримати вигоду від торгівлі послугами, які обговорюються нижче.

Певні сектори послуг, такі як транспорт, телекомунікації, фінанси, а також розподіл води та електроенергії – зазвичай відомі як інфраструктурні або виробничі послуги – відіграватимуть вирішальну роль у функціонуванні всієї економіки. Наприклад, неможливо уявити, що виробничі підприємства можуть працювати ефективно, якщо періодично відбуваються відключення електроенергії, а підприємства страждають, якщо важко встановити зв'язок із постачальниками та клієнтами. Фінансовий ринок або ринок капіталу відповідає за розподіл заощаджень економіки на найбільш продуктивне використання, а також за розподіл інвестиційного ризику між тими, хто готовий його нести. Якщо ця розподільна функція працює погано через нерозвинутий фінансовий сектор, вона може позбавити продуктивні фірми вкрай необхідного капіталу, водночас спрямовуючи ресурси до фірм із поганими перспективами.

Стан і продуктивність цих секторів виробничих послуг будуть мати величезний вплив на продуктивність у всій частині сучасної економіки.

Окрім цих інфраструктурних або виробничих послуг, інші сектори послуг матимуть величезний вплив на продуктивність того, що економісти називають факторами виробництва, як-от праця. Продуктивність робочої сили в країні залежить від того, наскільки вона освічена, кваліфікована та здорова, а це характеристики, які надзвичайно залежать від якості систем освіти та охорони здоров'я країни. Чим краща якість послуг, що надаються цими секторами, тим більша ймовірність того, що працівники країни зроблять значний внесок в економічне зростання. Надання ширшого доступу іноземним постачальникам послуг у сферах інфраструктурних послуг, а також освіти та охорони здоров'я є одним із способів підвищення ефективності з потенційно великими вигодами для економіки. Сектор послуг також становитиме найбільшу частку світової економіки. Частка послуг коливатиметься від 49 відсотків у Південній Азії до 77 відсотків у Північній Америці. У всьому світі це становитиме приблизно дві третини доданої вартості. Таким чином, за винятком Південної Азії, він буде більшим, ніж сільське господарство, промисловість і сектори природних ресурсів разом узяті в усіх інших великих географічних регіонах. Це натякає на величезний потенціал збільшення торгівлі послугами, щоб забезпечити світові значні економічні вигоди.

Хоча загальне припущення полягає в тому, що зростання продуктивності в сфері послуг відставатиме від зростання продуктивності виробництва, це припущення все частіше ставиться під сумнів і обґрунтовується. По-перше, нещодавня емпірична робота Янга (2014 р.) щодо економік Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) передбачає, що «справжня» загальна різниця в продуктивності факторів виробництва між секторами може лежати між 0,5 відсотками переваги для товарів і 0,4 відсотка ценова перевага за послуги. Взявши середину цього діапазону, можна припустити, що вірогідною альтернативною характеристикою зростання в країнах ОЕСР буде те, що товари та послуги матимуть однакові темпи зростання сукупної

факторної продуктивності. По-друге, поточні показники продуктивності не враховуватимуть належним чином непрямий внесок послуг в інші сектори. Межа між виробництвом і послугами часто розмита. Зв'язки між двома секторами з часом стануть більш тісні. Можна буде спостерігати, як продуктивність у деяких секторах послуг наздоганятиме або навіть перевищить продуктивність у виробництві. Особливості виробництва, які колись вважалися унікальними, все більше будуть поділятися на деякі сектори послуг, які є транскордонними на міжнародному ринку завдяки прогресу в інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ), таких як економія на масштабі.

Стосовно самої торгівлі послугами важливою характеристикою, яка відрізнятиме її від торгівлі товарами, буде «тягар близькості». На відміну від торгівлі товарами, багато послуг вимагатимуть тісного фізичного контакту постачальника та споживача. Це означає, що фізична відстань матиме непропорційно більший негативний вплив на торгівлю послугами порівняно з торгівлею товарами. Тягар близькості також може вимагати більшого об'єднання місцевої присутності з транскордонним наданням послуг, ніж у випадку з товарами. Так, навіть якщо послуга може бути доступною для транскордонного постачання, потенційному експортеру послуг все одно може знадобитися створити комерційну присутність на ринку призначення, щоб мати можливість зацікавити потенційних покупців. Однак слід зазначити, що цифровізація, швидше за все, зменшить цей тягар, оскільки технологічні зміни роблять все більше послуг доступними в електронному вигляді.

Торгівля послугами буде більш стійка, ніж торгівля товарами, до потрясінь зовнішнього доходу. Так, світова фінансова криза 2008-09 років вплинула на торгівлю послугами набагато менше, ніж на торгівлю товарами. Пояснення полягає в тому, що послуги є важливими вхідними елементами для виробничого процесу, їхній потік має бути безперервним, і їх не можна зберігати або легко модифікувати у відповідь на коливання випуску. Тому навіть під час кризи фірми продовжуватимуть імпортувати послуги, які забезпечуватимуть фундаментальні виробничі ресурси.

Сектор послуг, швидше за все, буде відзначений провалами ринку, а отже, підлягатиме державному регулюванню. Приклади таких провалів ринку включають природні монополії (залізничний транспорт, розподіл електроенергії), зовнішні фактори мережі (телекомунікації) та інформаційну асиметрію (охорона здоров'я, фінанси). Втручання уряду в сектори послуг, де існують провали ринку, може покращити економічну ефективність. Це втручання, як правило, приймає форму регулювання, яке впливає, серед інших економічних результатів, на конкуренцію та вихід на ринок. Це не означає, що не існує внутрішнього законодавства щодо товарів, а те, що вони набагато помітніші у секторах послуг. Правила, які можуть значно відрізнятися в різних економіках, впливатимуть на легкість торгівлі регульованими послугами. Хоча регуляторні органи можуть не мати бажання обмежувати торгівлю, відмінності в нормах можуть створювати умови, які перешкоджатимуть більшій кількості торгівлі, ніж бажано. Це може бути ще однією причиною низької частки транскордонної торгівлі послугами у світовій торгівлі та необхідності звернутися до інших способів поставок на зовнішні ринки, зокрема через комерційну присутність іноземних постачальників.

Також, можна стверджувати, що існуватиме тісний зв'язок між торгівлею послугами та продуктивністю. Це буде відбуватися через експорт послуг із нематеріальних активів. Фактом, який часто зазначають, є зростання частки нематеріальних активів у бізнес-інвестиціях. Для країн ОЕСР інвестиції в нематеріальні активи в середньому становитимуть близько однієї п'ятої валового капіталу; для деяких членів, наприклад Ірландії, частка може досягати 61%. Нематеріальні активи включатимуть інвестиції в: (а) комп'ютеризовану інформацію, (б) інноваційну власність (витрати на дослідження та розробки) та (в) економічні компетенції (інвестиції в торгові марки, а також інвестиції фірми в специфічний людський капітал). До характеристик експорту послуг із нематеріальних активів, яким досі не приділяли уваги варто віднести відсутність конкуренції у використанні, тісний зв'язок із правами інтелектуальної власності і майже нульову граничну вартість тиражування в

літературі. Оскільки цифрова трансформація послуг набирає темпів, а продукти, що охоплюють знання, стають все більш важливими продуктами для секторів послуг, структура сьогодні є поки зародковою, проте пропонує корисну відправну точку для вивчення торгівлі послугами в цифровій економіці.

Торгівля послугами може визначати конкурентоспроможність фірми через кілька каналів. Важливим і прямим каналом цього впливу буде позитивний вплив торгівлі послугами на продуктивність фірм, що надають послуги. Фірми з вищим рівнем продуктивності частіше братимуть участь у торгівлі. Експортно-орієнтовані фірми будуть більш продуктивними, ніж неекспортуючі, за показником доданої вартості на одного працівника. Загальний рівень факторної продуктивності компаній-експортерів буде вищим для експортерів послуг порівняно з неекспортерами. Каналом, через який відкриття торгівлі послугами позитивно впливає на продуктивність фірм, буде підвищення ефективності виробництва в результаті імпортової конкуренції. Економія на масштабах, що є результатом доступу до більших експортних можливостей, відіграє менш важливу роль, хоча це можна спостерігати емпірично. Відкриття послуг також призведе до передачі технологій з більш розвинених до менш розвинених країн, що підвищить продуктивність.

Здатність фірм, що надають послуги, конкурувати на міжнародному рівні, також частково залежатиме від їхньої рентабельності, особливо при включенні ресурсів послуг. Широкий спектр послуг увійде як вихідний матеріал для виробництва послуг. Торговельні витрати на послуги будуть набагато вищі, ніж на товари. Сектори послуг, які стикаються з нижчими торговельними витратами, незалежно від того, імпортують чи експортують, як правило, більше продуктивні та мають вищий приріст продуктивності, ніж конкуренти. Результати діяльності фірми залежатимуть від рентабельності загального середовища надання послуг, у якому працює фірма, від того, чи включені ці послуги у процес виробництва як прямі вхідні ресурси, що впливають на граничні витрати виробництва (наприклад, електроенергію) або витрати на

телекомунікації або опосередковано (через освіту, охорону здоров'я чи транспортні системи), впливаючи на конкурентоспроможність фірм у всій економіці.

Окрім впливу на фірми, що надають послуги, торгівля послугами також підвищить конкурентоспроможність фірми шляхом підвищення продуктивності виробничих фірм. Цей непрямий вплив торгівлі послугами буде особливо актуальним, оскільки послуги будуть широко використовуватися як вхідні ресурси у виробничому процесі. Як наслідок, покращення якості послуг на початковому етапі призведе до підвищення продуктивності виробництва на наступних етапах за рахунок покращення вхідних ресурсів. Крім того, торгівля буде важливим механізмом для покращення наявних ресурсів виробничої фірми шляхом зниження ціни на ресурси або збільшення асортименту доступних ресурсів. Покращення послуг може мати чотири форми:

1. наявність нових послуг;
2. розширення наявних послуг на регіони, де їх не було;
3. удосконалення існуючих послуг, що знижує виробничі витрати;
4. зменшення ринкової влади в секторі послуг для сприяння інноваціям і конкуренції шляхом підвищення якості та різноманітності послуг.

Імпортні фінансові послуги зможуть частково компенсувати слабкий внутрішній сектор фінансових послуг. Фінансові послуги будуть вирішальними для конкурентоспроможного виробництва, і, крім того, виявлять, що переваги від міцної фінансової інфраструктури будуть більш помітними для компаній, які знаходяться далі від технологічного кордону галузі, особливо в країнах, що розвиваються. Щільність телекомунікаційних послуг і надійність електропостачання буде вирішальними факторами для конкурентоспроможного виробництва, і особливо для підвищення ступеня диференціації продукції, цін за одиницю продукції, отриманих на експортних ринках і тривалості торгівлі. Взаємозв'язок між торгівлею послугами та продуктивністю виробництва неоднаковий. Позитивний ефект буде залежати від сектора фірми-виробника та рівня доходу в економіці. Текстиль і одяг, електроніка та автомобільна

промисловість є промисловими галузями, в яких фірми будуть найбільш чутливі до якості та доступності послуг. Виробництво одягу є високообіговою галуззю з низькими націнками, і конкурентоспроможність у ній залежить від надійної логістики, транспортних і туристичних послуг. Підвищення надійності електропостачання та скорочення часу для експорту буде важливим для країн із низьким і середнім рівнем доходу, які бажають увійти в глобальні ланцюги створення вартості в секторі електроніки. Надійне електропостачання тісно пов'язане з конкурентним виробництвом у всіх виробничих секторах і групах доходу.

Окрім забезпечення надійного електропостачання виробничого сектору, щоб заводи могли працювати без перебоїв, важливим буде сектор електроенергії в контексті швидкого доступного промислового Інтернету, де датчики відстежують і контролюють виробничі процеси та постачання, системи управління ланцюгами. Інвестиції в розподіл електроенергії, наприклад, в інтелектуальні мережі, буде значним внеском у конкурентоспроможність, особливо в країнах з високим рівнем доходу, де виробничі технології та бізнес-процеси більш чутливі до збоїв у постачанні електроенергії. Високотехнологічні галузі будуть використовувати більше бізнес-послуг, ніж інші, адже більш широке використання бізнес-послуг буде пов'язане з вищими експортними цінами на основних ринках. Іншим каналом, за допомогою якого торгівля послугами може підвищити конкурентоспроможність фірми, буде диференціація продукції. При успішному виконанні це забезпечить споживачів продуктом, за який вони готові платити премію, і дозволить фірмам зміцнити свої позиції на певному ринку. Ефективні послуги збільшать диференціацію продукту. Фірми змушені будуть додавати «інтелектуальні» системи, які спілкуються з виробником у режимі реального часу, щоб забезпечити додаткову цінність для споживача. Удосконалення товарів шляхом поєднання їх із «інтелектуальними» послугами дозволить фірмам отримувати більші прибутки за рахунок диференціації продуктів.

Висновки до розділу 3

Розвиток сфери послуг в Україні потребує зростання обсягів сукупного попиту на послуги, зокрема: забезпечення зростання доходів населення темпами, які випереджають збільшення індексу споживчих цін; забезпечення загальної доступності та якості базових суспільних послуг, до яких в першу чергу зарахуємо освіту та охорону здоров'я; створення економічних умов, які дадуть можливість економічно активному населенню за рахунок власних доходів забезпечити задоволення первинних потреб у послугах; формування суспільних інститутів стимулювання потреб індивіда вищого рівня у саморозвитку та самореалізації. Також важливе місце посідає стимулювання зростання обсягів сукупної пропозиції послуг, зокрема: забезпечення зростання середнього рівня якості послуг, який відповідає вимогам постіндустріального розвитку економіки; поліпшення національної транспортної та інформаційно-комунікаційної інфраструктури; забезпечення інвестування в розвиток національної галузі освітніх послуг, розвиток системи додаткової освіти; формування високоефективної системи охорони здоров'я; стимулювання інноваційного та наукового розвитку економіки та суспільства; побудова ефективної системи охорони та захисту права інтелектуальної власності.

Покращення якості послуг на початковому етапі призведе до підвищення продуктивності виробництва на наступних етапах за рахунок покращення вхідних ресурсів. Покращення послуг може мати чотири форми: наявність нових послуг; розширення наявних послуг на регіони, де їх не було; удосконалення існуючих послуг, що знижує виробничі витрати; зменшення ринкової влади в секторі послуг для сприяння інноваціям і конкуренції шляхом підвищення якості та різноманітності послуг. Інвестиції в розподіл електроенергії, наприклад, в інтелектуальні мережі, буде значним внеском у конкурентоспроможність, а високотехнологічні галузі будуть використовувати більше бізнес-послуг, ніж інші, адже більш широке використання бізнес-послуг буде пов'язане з вищими експортними цінами на основних ринках.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано нове вирішення проблеми формування та розвитку міжнародних ринків у сфері послуг. Це дало можливість не тільки сформулювати висновки щодо шляхів розвитку сфери послуг в Україні, але й окреслити ключові напрями трансформації міжнародних ринків у сфері послуг.

1. В економіці ринки є важливою структурою для управління багатьма економічними видами діяльності. Термін «ринок» також може стосуватися економічної діяльності, яка не обмежується одним місцем, таким як торговий центр або веб-сайт. Більш загальне визначення полягає в тому, що ринок – це концепція, яка охоплює широкі категорії продуктів. Наприклад, можна говорити про «ринок нерухомості» в окремому місті або навіть у всій країні. Можна визначити ринок вживаних автомобілів, ринок вітрових турбін або ринок предметів розкоші. Сучасні ринки дозволяють багатьом окремим особам, які приймають рішення, діючи на основі децентралізованої інформації, координувати свою поведінку, що призводить до дуже складних моделей економічної діяльності. Однак ринки залежать від ряду соціальних, фізичних і правових інститутів, що й впливає на безперебійність їх роботи.

2. У сучасній економіці сфера послуг виконує багато важливих ролей. По-перше, вона представляє основну частку розвинутих економік і все більше інтегрується в загальну систему виробництва. По-друге, вона відіграє активну роль у ринковій інтеграції та глобалізації. По-третє, створення робочих місць, додана вартість, доходи та експорт все більше пов'язані з показниками послуг. Протягом останніх п'ятдесяти років сектор послуг постійно розвивався, змінюючи структуру зайнятості та структуру доданої вартості. Він становить значну частину економіки як з точки зору потенціалу зайнятості, так і свого внеску в національний дохід. За останні десятиліття в економіці відбувся значний перехід від первинного та вторинного секторів до третинного. Приклади зайнятості у сфері послуг включають: уряд, лікарні, охорона здоров'я, утилізація відходів, освіта, банківська справа, страхування, фінансові

послуги, юридичні послуги, консалтинг, засоби масової інформації, індустрія гостинності, туризм, роздрібна торгівля, франчайзинг, нерухомість та продажі.

3. Світова торгівля послугами зростала швидше, ніж торгівля товарами. Дистрибуція та фінансові послуги становлять майже п'яту частину торгівлі послугами, у той час як торгівля комп'ютерними послугами та дослідженнями та розробками зафіксувала найшвидше середньорічне зростання з 2005 по 2020 рік. Деякі послуги, такі як освіта, охорона здоров'я чи послуги з навколишнього середовища, наразі становлять незначну частку торгівлі, але стрімко зростають. Послуги є важливим джерелом доданої вартості в загальній торгівлі. Вимірювання ролі послуг у міжнародній торгівлі стало більш складним, оскільки глобальні ланцюги створення вартості та технологічні зміни стирають відмінності між послугами та товарами. Торгівля послугами сприяє більш ефективному розподілу ресурсів і більшій економії на масштабах. Одним із важливих способів, за допомогою яких торгівля послугами приносить користь економіці, є підвищення конкурентоспроможності фірм. Торгівля послугами може допомогти зменшити економічну нерівність.

4. Вторгнення Росії в Україну мало величезний вплив на економічний і фінансовий ландшафт України. Крім жахливої гуманітарної кризи та геополітичної нестабільності, які спричинила війна, економічну активність було значно обмежено. Хоча економічна ситуація, швидше за все, стабілізується та відновиться в міру подолання кризи, ерозія виробничих потужностей залишається перешкодою для майбутнього зростання. Україна потребуватиме подальшої фінансової підтримки як у короткостроковій перспективі, оскільки війна триває, так і в довгостроковій для відновлення. Основними галузями сфери послуг, які були реципієнтами робочої сили та наростили обсяги зайнятості, ставали: послуги фінансової діяльності; послуги операційної діяльності з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям; послуги торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, послуги діяльності готелів та ресторанів.

5. Розвиток сфери послуг в Україні потребує зростання обсягів сукупного попиту на послуги, зокрема: забезпечення зростання доходів населення темпами, які випереджають збільшення індексу споживчих цін; забезпечення загальної доступності та якості базових суспільних послуг, до яких в першу чергу зарахуємо освіту та охорону здоров'я; створення економічних умов, які дадуть можливість економічно активному населенню за рахунок власних доходів забезпечити задоволення первинних потреб у послугах; формування суспільних інститутів стимулювання потреб індивіда вищого рівня у саморозвитку та самореалізації. Також важливе місце посідає стимулювання зростання обсягів сукупної пропозиції послуг, зокрема: забезпечення зростання середнього рівня якості послуг, який відповідає вимогам постіндустріального розвитку економіки; поліпшення національної транспортної та інформаційно-комунікаційної інфраструктури; забезпечення інвестування в розвиток національної галузі освітніх послуг, розвиток системи додаткової освіти; формування високоефективної системи охорони здоров'я; стимулювання інноваційного та наукового розвитку економіки та суспільства; побудова ефективної системи охорони та захисту права інтелектуальної власності.

6. Покращення якості послуг на початковому етапі призведе до підвищення продуктивності виробництва на наступних етапах за рахунок покращення вхідних ресурсів. Покращення послуг може мати чотири форми: наявність нових послуг; розширення наявних послуг на регіони, де їх не було; удосконалення існуючих послуг, що знижує виробничі витрати; зменшення ринкової влади в секторі послуг для сприяння інноваціям і конкуренції шляхом підвищення якості та різноманітності послуг. Інвестиції в розподіл електроенергії, наприклад, в інтелектуальні мережі, буде значним внеском у конкурентоспроможність, а високотехнологічні галузі будуть використовувати більше бізнес-послуг, ніж інші, адже більш широке використання бізнес-послуг буде пов'язане з вищими експортними цінами на основних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анацька І.Ю. Сучасний стан та проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / І.Ю Анацька [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_44_60.
2. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю.С. Апчел // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/mdex.php?operation=1&iid=194>.
3. Бех Н. Особливості розвитку та функціонування малого і середнього бізнесу в Україні / Н. Бех // Галицький економічний вісник. - 2010. - № 1 (26). - С. 16-18.
4. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / В.В. Божкова. Суми : СумДУ, 2010. - 305 с.
5. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
6. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Кавецький В. В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навчальний посібник / В. В. Кавецький, І. В. Причепя, Л. О. Нікіфорова – Вінниця : ВНТУ, 2015. 136 с.
8. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. 2-ге вид., доп. і переробл. К. : КНЕУ, 2003. 524 с.
10. Ратушняк О. Г. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств України / О. Г. Ратушняк, О. Г. Лялюк // Вісник ХНУ. Серія “Економічні науки”. 2015. № 2, т. 1. С. 132–135.

11. Сохацька О. М., Полікевич Н. І. Регіональні перетворення у світовому та українському вимірах : [кол. моногр.] / / за наук. ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватого, д.е.н., проф. Є. В. Савельєва. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 158–170.
12. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
13. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Н.О. Шпак. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. 328 с.
14. Ajmal, M.M. and Koskinen, K.U. “Knowledge transfer in project-based organizations: an organizational culture perspective”, *Project Management Journal*, 2008, Vol. 39 No. 1, pp. 7-15.
15. Alam, I. and Perry, C. A customer-oriented new service development process, *Journal of Services Marketing*, 2002, Vol. 16 No. 6, pp. 515-534.
16. Andriopoulos, C., Gotsi, M., Lewis, M.W. and Ingram, A.E. Turning the Sword: how NPD teams cope with front-end tensions, *Journal of Product Innovation Management*, 2018, Vol. 35 No. 3, pp. 427-445.
17. Avlonitis, G.J., Papastathopoulou, P.G. and Gounaris, S.P. An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenarios, *Journal of Product Innovation Management*, 2001, Vol. 18 No. 5, pp. 324-342.
18. Balaji, M.S., Roy, S.K. and Quazi, A. Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters, *European Journal of Marketing*, 2017, Vol. 51 Nos 5-6, pp. 960-982.
19. Biemans, W.G., Griffin, A. and Moenaert, R.K. New service development: how the field developed, its current status and recommendations for moving the field forward, *Journal of Product Innovation Management*, 2016, Vol. 33 No. 4, pp. 382-397.

20. Bjorvatn, T. and Wald, A. Project complexity and team-level absorptive capacity as drivers of project management performance, *International Journal of Project Management*, 2018, Vol. 36 No. 6, pp. 876-888.
21. Carbonell, P. and Rodriguez Escudero, A.I. The negative effect of team's prior experience and technological turbulence on new service development projects with customer involvement, *European Journal of Marketing*, 2015, Vol. 49 Nos 3-4, pp. 278-301.
22. Cheng, C.C., Chen, J.S. and Tai Tsou, H. Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement, *Journal of Services Marketing*, 2012, Vol. 26 No. 6, pp. 444-457.
23. Dabholkar, P.A. and Spaid, B.I. Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction, *The Service Industries Journal*, 2012, Vol. 32 No. 9, pp. 1415-1432.
24. Dimitriadis, S. and Stevens, E. Integrated customer relationship management for service activities: an internal/external gap model, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 5, pp. 496-511.
25. Duong, D.H. and Swierczek, F.W. The impact of top management team and organizational culture on product/service and process innovation in Vietnamese banks, *Journal of Applied Finance and Banking*, 2019, Vol. 9 No. 2, pp. 55-68.
26. Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. and Sundström, E. Customer integration in service development and innovation – methods and a new framework, *Technovation*, 2012, Vol. 32 Nos 7-8, pp. 419-429.
27. Famiyeh, S., Asante-Darko, D. and Kwarteng, A. Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2018, Vol. 35 No. 8, pp. 1546-1567.
28. Gebauer, H., Krempl, R., Fleisch, E. and Friedli, T. Innovation of product-related services, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 4, pp. 387-404.

29. Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G. and Prybutok, V.R. How to influence consumer mindset: a perspective from service recovery, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, Vol. 42, pp. 65-77.
30. Jaw, C., Lo, J. and Lin, Y. The determinants of new service development: service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort, *Technovation*, 2010, Vol. 30 No. 4, pp. 265-277.
31. Jiménez-Zarco, A.I., Pilar Martínez-Ruiz, M. and Izquierdo-Yusta, A. The impact of market orientation dimensions on client cooperation in the development of new service innovations, *European Journal of Marketing*, 2011, Vol. 45 Nos 1-2, pp. 43-67.
32. Kindström, D. and Kowalkowski, C. Development of industrial service offerings: a process framework, *Journal of Service Management*, 2009, Vol. 20 No. 2, pp. 156-72.
33. Kowalkowski, C. Service offerings, *Journal of Service Management*, 2015, Vol. 8 No. 1, pp. 122-131.
34. Kuester, S., Schuhmacher, M.C., Gast, B. and Worgul, A. (2013), "Sectoral heterogeneity in new service development: an exploratory study of service types and success factors", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 533-544.
35. Kuo, T. and Tsai, G.Y. The effects of employee perceived organisational culture on performance: the moderating effects of management maturity, *Total Quality Management and Business Excellence*, 2019, Vol. 30 Nos 3-4, pp. 267-283.
36. Liu, C.H., Chang, A.Y.P., Horng, J.S., Chou, S.F. and Huang, Y.C. Co-competition, learning, and business strategy for new service development, *The Service Industries Journal*, 2020, Vol. 40 Nos 7-8, pp. 585-609.
37. Martinez, V., Neely, A., Velu, C., Leinster-Evans, S. and Bisessar, D. Exploring the journey to services, *Handbook of Service Science*, Springer, Cham, 2019, Vol. 2, pp. 377-407.

38. Menor, L. and Roth, A.V. New service development competence and performance: an empirical investigation in retail banking, *Production and Operations Management*, 2008, Vol. 17 No. 3, pp. 267-284.
39. Paswan, A., D'Souza, D. and Zolfagharian, M. Toward a contextually anchored service innovation typology, *Decision Sciences*, 2009, Vol. 40 No. 3, pp. 513-540.
40. Pellathy, D.A., Mollenkopf, D.A., Stank, T.P. and Autry, C.W. Cross-Functional integration: concept clarification and scale development, *Journal of Business Logistics*, 2019, Vol. 40 No. 2, pp. 81-104.
41. Pivec, M. and Maček, A. Employment background influence on social media usage in the field of European project management and communication, *Journal of Business Research*, 2019, Vol. 94, pp. 280-289.
42. Sicotte, H., De Serres, A., Delerue, H. and Ménard, V. Open creative workspaces impacts for new product development team creativity and effectiveness, *Journal of Corporate Real Estate*, 2019, Vol. 21 No. 4, pp. 290-306.
43. Stähle, M., Ahola, T. and Martinsuo, M. Cross-functional integration for managing customer information flows in a project-based firm, *International Journal of Project Management*, 2019, Vol. 37 No. 1, pp. 145-160.
44. Storey, C. and Hull, F.M. Service development success: a contingent approach by knowledge strategy, *Journal of Service Management*, 2010, Vol. 21 No. 2, pp. 140-161.
45. Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P. and Hultink, E.J. Success factors for service innovation: a meta-analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 2016, Vol. 33 No. 5, pp. 527-548.
46. Trischler, J., Kristensson, P. and Scott, D. Team diversity and its management in a co-design team, *Journal of Service Management*, 2018, Vol. 29 No. 1, pp. 120-145.
47. Valtakoski, A., Reynoso, J., Maranto, D., Edvardsson, B. and Maravillo Cabrera, E. Cross-country differences in new service development: the moderating effects

- of national culture, *Journal of Service Management*, 2019, Vol. 30 No. 2, pp. 186-208.
48. Wirtz, J., Heracleous, L. and Pangarkar, N. Managing human resources for service excellence and cost effectiveness at Singapore Airlines, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 1, pp. 4-19.
 49. Witell, L., Gustafsson, A. and Johnson, M.D. The effect of customer information during new product development on profits from goods and services, *European Journal of Marketing*, 2014, Vol. 48 Nos 9–10, pp. 1709-1730.
 50. Witell, L., Gebauer, H., Jaakkola, E., Hammedi, W., Patricio, L. and Perks, H. A bricolage perspective on service innovation, *Journal of Business Research*, 2017, Vol. 79, pp. 290-298.
 51. Yang, L.R., Huang, C.F. and Wu, K.S. The association among project manager's leadership style, teamwork and project success, *International Journal of Project Management*, 2011, Vol. 29 No. 3, pp. 258-267.

ДОДАТКИ

Додаток А

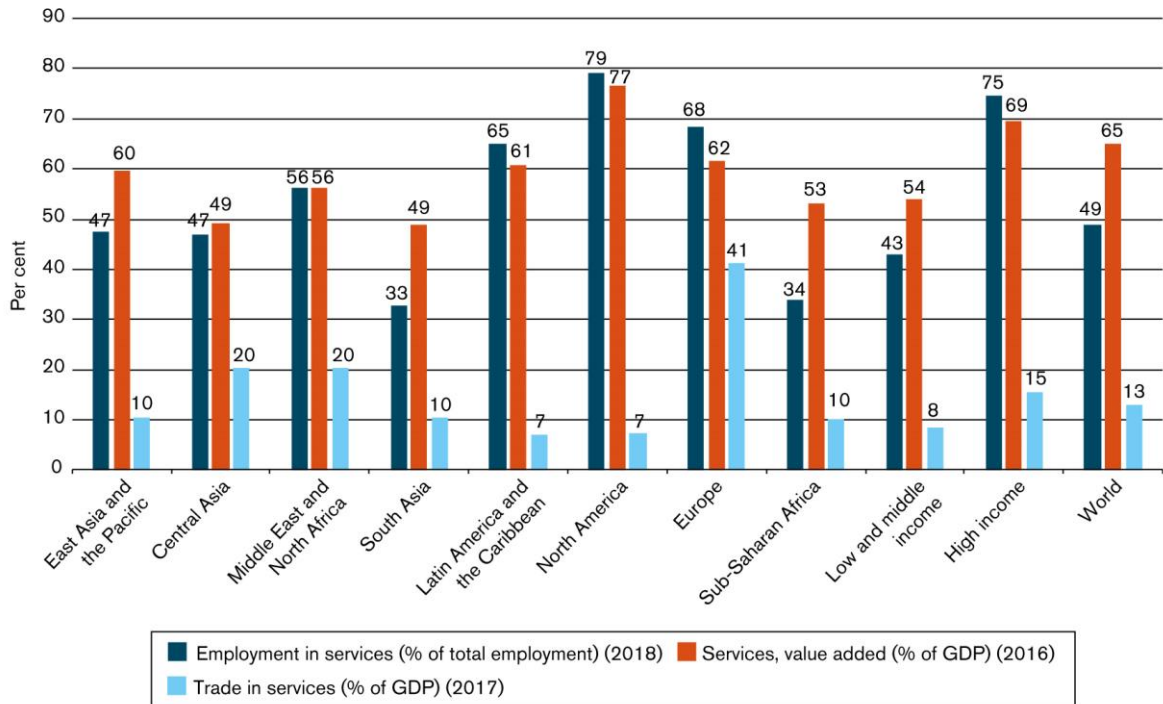


Рис. А1. Частка послуг у доданій вартості, зайнятості та транскордонній торгівлі послугами за регіонами

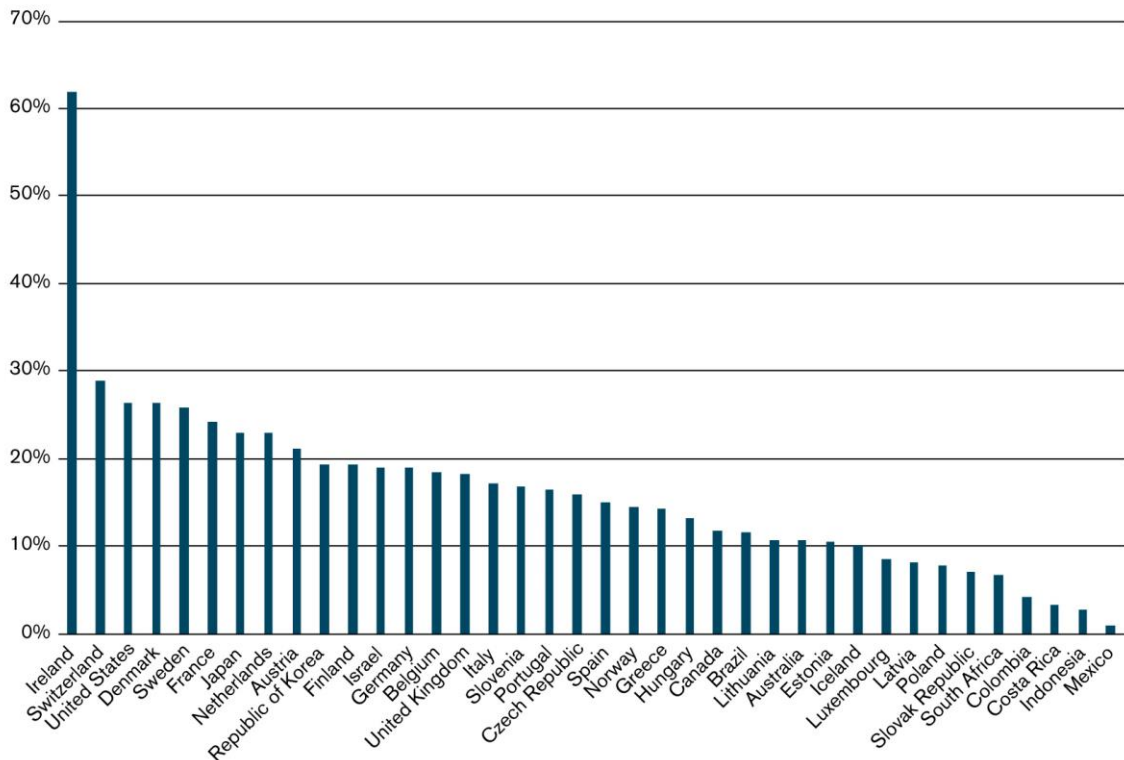


Рис. А2. Частка нематеріальних активів в інвестиціях бізнесу в країнах ОЕСР, 2020 р.