

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Економічний факультет

Кафедра статистики, інформаційно-аналітичних систем і демографії

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

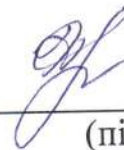
**СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ І В
КРАЇНАХ ЄВРОСОЮЗУ**

Студентки II курсу
Спеціальності 051 Економіка
за освітньою програмою
«Економічна аналітика та
статистика»
денної форми навчання
Вікторії ЯКИМЧУК



(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент
Олена ІВАНЕНКО



(підпис)

Роботу допущено до захисту на засіданні ЕК рішенням кафедри
статистики, інформаційно-аналітичних систем і демографії, протокол №10
від «04» травня 2023 року

Завідувач кафедри, д.е.н., проф.

Наталія КОВТУН

Київ – 2023

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 78 с., 20 рис., 11 табл., 40 джерел, 5 додатків.

Ключові слова: зовнішня торгівля, ринок послуг, експорт, імпорт, кластерний аналіз, .

Предмет дослідження: теоретико-методологічні засади і практичні питання статистичного вивчення розвитку зовнішньої торгівлі України з країнами Євросоюзу.

Об'єкт дослідження: суспільні явища і процеси, що характеризують масштаби та ступінь соціально-економічного ринку послуг.

Мета дослідження: статистичний аналіз складових нерівномірності регіонального розвитку України та визначення її позиції у на ринку послуг в країнах ЄС.

Методи дослідження: кластерний аналіз, комбінаційні групування, метод середніх-К, дендрограма, евклідова відстань. кластеризація.

Наукова новизна, практична значимість дослідження: обґрунтування прийомів багатовимірної класифікації, методів добору та формування переліку індикаторів розвитку сфери послуг в Україні та в країнах Євросоюзу.

Практична цінність: визначення сучасного характеру розвитку зовнішньої торгівлі послугами України з країнами Євросоюзу за показниками статистичного аналізу. Дані аналізу можуть використовуватись державними структурами для корегування стратегії соціально-економічного розвитку України на європейському ринку послуг.

RESUME

The master's thesis contains 78 pages, 20 figures, 11 tables, 40 sources, 5 appendices.

Keywords: foreign trade, services market, export, import, cluster analysis, .

Subject of research: theoretical and methodological foundations and practical issues of statistical study of the development of foreign trade of Ukraine with the EU countries.

Object of research: social phenomena and processes that characterize the scale and degree of the socio-economic market of services.

Purpose of the study: statistical analysis of the components of uneven regional development of Ukraine and determination of its position in the EU services market.

Research methods: cluster analysis, combinational groupings, K-means method, dendrogram, Euclidean distance, clustering.

Scientific novelty, practical significance of the study: substantiation of the methods of multidimensional classification, methods of selection and formation of a list of indicators of the development of the service sector in Ukraine and in the EU countries.

Practical value: determination of the current nature of the development of foreign trade in services between Ukraine and the EU countries based on statistical analysis. The analysis data can be used by government agencies to adjust the strategy of Ukraine's socio-economic development in the European services market.

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	5
<i>РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ СФЕРИ ПОСЛУГИ</i>	7
1.1 Економічна сутність та особливості послуг як об’єкта статистичного вивчення	7
1.2 Український ринок сфери послуг.....	13
1.3 Ринок сфери послуг країн ЄС.....	22
<i>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ</i>	31
2.1 Методологія дослідження сфери послуг.....	31
2.2 Кластерний аналіз у дослідженні сфери послуг.....	36
2.3 Загальна методика проведення дослідження сфери послуг.....	46
<i>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС</i>	49
3.1 Опис бази даних дослідження сфери послуг	49
3.2 Кластерний аналіз ринку послуг регіонів України (за ВЕД) та країн ЄС	53
3.3 Обґрунтування результатів та практичне застосування	59
<i>ВИСНОВКИ</i>	62
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i>	65
<i>ДОДАТКИ</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>

ВСТУП

Світову економіку сьогодні все частіше характеризують як економіку послуг. Це пов'язано, насамперед, зі зростанням значення та частки сектору послуг в економіці більшості розвинених країн та країн, що розвиваються. Власне, зростання сфери послуг здавна вважається показником економічного прогресу країни. Економічна історія свідчить, що всі країни, які розвиваються, незмінно переживали перехід від сільського господарства до промисловості, а потім до сектору послуг як основної галузі економіки. Цей зсув також спричинив зміну у визначенні самих товарів і послуг. Товари більше не розглядаються окремо від послуг. Навпаки, послуги все частіше є невід'ємною частиною товару, і цей взаємозв'язок між товарами та послугами представлений у вигляді континууму «товари-послуги».

Дослідженнями статистичного аналізу послуг у залежності від їхніх особливостей як специфічного товару та як окремого виду діяльності присвячено дослідження І.Галиця, А.Задоя, М.Цебрєнко, І. Тімар, О.Моргунець, М.Сагайдак, Я.Антонюк, Б.Данилишин, В.Куценко, Я.Остафійчук, та ін. науковців. Кожен із дослідників виділяє свої трактування та критерії класифікації, методика дослідження.

Мета даної роботи – виявити статистичні закономірності розвитку партнерства України та країн ЄС на ринку послуг.

Об'єктом дослідження є економічні явища розвитку партнерських відносин між Україною та країнами ЄС у сфері послуг .

Предмет дослідження становлять теоретико-методологічні засади статистичного аналізу розвитку зовнішньої торгівлі послугами як результату взаємодії партнерських відносин між Україною та країнами ЄС.

Основні завданнями, що вирішуються в роботі:

- висвітлюються економічна сутність та особливості послуг як об'єкта статистичного аналізу;
- розглядається аналіз українського ринку сфери послуг та країн ЄС;

- висвітлюються питання методології дослідження сфери послуг;
- виділяються особливості кластерного аналізу у дослідженні сфери послуг;
- проведено аналіз діяльності сфери послуг в Україні та країнах ЄС.

Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ I. ХАРАКТЕРИСТИКИ РИНКУ СФЕРИ ПОСЛУГИ

1.1 Економічна сутність та особливості послуг як об'єкта статистичного вивчення

Сектор послуг виробляє нематеріальні товари, точніше послуги замість товарів, і, згідно з Бюро перепису населення США, він включає різні сфери послуг, включаючи складські та транспортні послуги; інформаційні послуги; цінні папери та інші інвестиційні послуги; професійний сервіс; поводження з відходами; охорона здоров'я та соціальна допомога; і мистецтво, розваги та відпочинок.

Країни, економіка яких зосереджена навколо сфери послуг, вважаються більш розвиненими, ніж промислова чи сільськогосподарська економіка. Сектор послуг, також відомий як третинний сектор, є третім рівнем у трисекторній економіці. Замість виробництва продукції цей сектор надає послуги з технічного обслуговування та ремонту, навчання чи консультації.

Серед країн, які приділяють велику увагу сектору послуг, Сполучені Штати, Велика Британія, Австралія та Китай займають одне з перших місць. У Сполучених Штатах Інститут управління поставками (ISM) складає щомісячний індекс, який деталізує загальний стан ділової активності в секторі послуг. Цей індекс вважається показником загального економічного стану країни, оскільки приблизно дві третини економічної діяльності США відбувається у сфері послуг.

Сфера послуг або третинний сектор є третьою частиною трискладової економіки. Перший економічний сектор, первинний сектор, охоплює фермерство, видобуток корисних копалин і сільськогосподарську діяльність в економіці. Вторинний сектор охоплює виробничу та підприємницьку діяльність, яка сприяє виробництву матеріальних товарів із сировини, виробленої в первинному секторі. Сектор послуг, хоча і класифікується як третій сектор економіки, відповідає за найбільшу частину ділової активності світової економіки.

Технології, зокрема системи інформаційних технологій, формують спосіб роботи підприємств у сфері послуг. Підприємства в цьому секторі швидко приділяють більше уваги тому, що стає відомим як економіка знань, або здатності перевершити конкурентів, розуміючи, чого хочуть і потребують цільові клієнти, і працювати таким чином, щоб швидко задовольняти ці бажання та потреби з мінімальними витратами. Практично в усіх галузях галузі підприємства впроваджують нові технології, щоб збільшити виробництво, збільшити швидкість і ефективність і скоротити кількість працівників, необхідних для роботи. Це скорочує витрати та покращує вхідні потоки доходу.

Метою статистики товарообігу в сфері послуг є передусім вимірювання розвитку товарообігу, щомісячно для роздрібної торгівлі та щоквартально для оптової торгівлі та інших послуг. Статистичні дані в основному використовуються як основа для розрахунків ВВП національних рахунків та економічного аналізу.

Метою щорічного огляду послуг є визначення структурних та економічних характеристик компаній, основна діяльність яких класифікується як нефінансові ринкові послуги, тобто транспорт і зберігання, розміщення, інформація та зв'язок, діяльність з нерухомістю, професійна, наукова та технічна діяльність, діяльність з надання адміністративних та допоміжних послуг, діяльність у сфері мистецтва, відпочинку та розваг та інші послуги (ремонт комп'ютерів, особистих речей і предметів побуту та інші особисті послуги).

Статистика, що регулюється Регламентом 295/2008 Парламенту та Ради Європейського Союзу, надає інформацію про структурні характеристики компаній сфери послуг, такі як розмір та економічні дані (доходи та витрати), а також про структура зайнятості та інвестицій.

З метою вдосконалення процесів структурних обстежень компаній було впроваджено «Проект інтеграції структурної статистики бізнесу». Цей проект передбачає використання однієї інтегрованої анкети, узгодженого дизайну вибірки, спільного й одночасного збору даних, уніфікації процесів розробки та

одночасного розповсюдження для трьох секторів дослідження (промисловість, торгівля та послуги). Даний проект реалізується станом на базовий 2015 рік.

Місце послуг у світовій економіці сьогодні полягає у сприянні всім економічним операціям, не лише забезпечуючи необхідні ресурси для виробництва, але й забезпечуючи прямі та зворотні зв'язки для розвитку полюсів зростання, тобто: "послуги - це клей, який скріплює будь-яку економіку, галузі, які полегшують всі економічні операції, і рушійна сила, яка стимулює виробництво товарів" [1, с.26].

Існуючі офіційні класифікації послуг можна об'єднати в дві групи [11]:

1) спеціалізовані класифікації — спрямовані на виконання конкретних завдань, наприклад, регулювання зовнішньої торгівлі (класифікація Світової організації торгівлі (СОТ), Світового банку (СБ), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Міжнародного валютного фонду (МВФ) [11] [11];

2) загальні класифікації, в яких послуги, поруч з іншими складовими економічної системи, об'єднані за ознакою спорідненості видів економічної діяльності. Такі класифікації є основою національних і міждержавних систем статистичного обліку та використовуються для макроекономічного аналізу і міжнародних порівнянь. Найпоширенішими є Класифікація видів економічної діяльності Статистичної Комісії ЄС і Міжнародна стандартна галузева класифікація видів економічної діяльності ООН (ISIC), модифіковані варіанти яких використовуються в багатьох країнах[11].

Одним із найважливіших документів СОТ щодо регулювання сфери послуг є Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС). Дана угода спрямована на скорочення й усунення державних обмежень, які виступають перешкодою для вільного надання транскордонних послуг або є дискримінаційними по відношенню до компаній, створених за участі іноземного капіталу. Угода забезпечує правову базу для вирішення питань про усунення перешкод для торгівлі й інвестицій у сфері послуг, включає конкретні зобов'язання країн-учасниць СОТ щодо обмеження використання ними такого

роду бар'єрів. Слід відмітити, що міжнародні угоди в рамках СОТ не дають визначення поняття "послуга", а лише встановлюють, що послуга включає будь-яку послугу в будь-якому секторі за винятком послуг, що надаються для виконання державних повноважень[11].

Для цілей регулювання в ГАТС усі послуги класифіковано в 12 секторів: ділові послуги; послуги у сфері зв'язку й аудіовізуальні послуги; будівельні та пов'язані з ними інженерні послуги; дистриб'юторські послуги; послуги у сфері освіти; послуги, пов'язані з захистом навколишнього середовища; фінансові послуги; послуги у сфері охорони здоров'я і соціального забезпечення; туризм і послуги, пов'язані з подорожами, послуги з організації дозвілля, культурних і спортивних заходів (крім аудіовізуальних послуг); транспортні послуги; інші послуги. Кожен сектор поділяється на підсектори (всього 155). Наприклад, послуги зі страхування утворюють окрему групу в секторі "Фінансові послуги" та об'єднують: страхування життя; страхування від нещасних випадків і здоров'я людей; інші види страхування; послуги з перестраховання та ретроцесії; допоміжні послуги зі страхування, зокрема, брокерські, агентські, з оцінки збитків, консультативні, актуаріїв тощо. Всі вони включені в зобов'язання щодо відкриття ринків, затверджені П'ятим протоколом ГАТС. Протокол охоплює близько 95% міжнародної торгівлі банківськими та страховими послугами, цінними паперами і фінансовою інформацією[11].

Світову економіку все частіше характеризують як економіку послуг. Це пов'язано насамперед із зростанням значення та частки сфери послуг в економіці більшості розвинутих країн і країн, що розвиваються. Фактично, зростання сфери послуг давно вважалось індикатором економічного прогресу країни. Економічна історія говорить нам, що всі країни, що розвиваються, незмінно переживали перехід від сільського господарства до промисловості, а потім до сфери послуг як опори економіки. Ця зміна також призвела до зміни визначення самих товарів і послуг.

Сервісні організації дуже відрізняються за розміром. На одному кінці шкали знаходяться величезні міжнародні корпорації, що працюють у таких

галузях, як авіакомпанії, банківська справа, страхування, телекомунікації та готелі. На іншому кінці шкали знаходиться величезна кількість місцевих малих підприємств, як-от ресторани, пральні, окулісти, салони краси та численні міжбізнес-послуги.

Сектор послуг переживає революційні зміни, які різко впливають на те, як ми живемо та працюємо. Нові послуги постійно запускаються, щоб задовольнити наші існуючі потреби та потреби, про які ми навіть не підозрювали. Майже п'ятдесят років тому, коли була створена перша електронна система обміну файлами, мало хто міг передбачити майбутній попит на онлайн-банкінг, хостинг веб-сайтів або постачальників послуг електронної пошти. Сьогодні багато хто з нас відчуває, що не може обійтися без них. Подібні трансформації відбуваються на ринках «бізнес-бізнес».

Станом на 2008 рік послуги становили понад 50% ВВП у країнах з низьким рівнем доходу. Оскільки їхні економіки продовжують розвиватися, важливість сфери послуг продовжує зростати. Наприклад, на сферу послуг припадало 47% економічного зростання в Африці на південь від Сахари за період 2000–2005 рр., тоді як на промисловість припадало лише 37%, а на сільське господарство лише 16% за той самий період. Це означає, що нещодавнє економічне зростання в Африці так само покладалося на послуги, як і на природні ресурси чи текстиль, незважаючи на те, що багато з цих країн користуються торговельними преференціями на первинні та вторинні товари.

У результаті цих змін люди залишають сільськогосподарський сектор, щоб знайти роботу в сфері послуг. Таке створення робочих місць є особливо корисним, оскільки воно часто дає роботу для некваліфікованих працівників у секторах туризму та роздрібною торгівлі, що приносить користь бідним верствам населення та означає загальне чисте збільшення зайнятості. Економіка послуг у країнах, що розвиваються, найчастіше складається з таких галузей: фінансові послуги, туризм, розподіл, охорона здоров'я та освіта. Компанії повинні розуміти свої послуги та своїх клієнтів, щоб гарантувати, що їхні послуги будуть розглядатися як рішення для потреб споживачів.

У сфері послуг, згідно з класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД-2010), прийнято виділяти 13 секцій, серед яких: сфера розваг, технічна та наукова діяльність, страхова діяльність, освітня сфера, соціальні послуги, ремонт автотранспортних засобів тощо. У розвинених країнах активно розвиваються практично всі напрямки надання послуг, а частка цієї сфери становить понад 50% ВВП держав.

Також зростає частка працівників, які задіяні у сфері послуг та активно реалізують свою діяльність. Така позитивна ситуація притаманна, в першу чергу, державам, які мають унікальні природні ресурси та архітектурні чи культурні пам'ятки. Україна також наділена сприятливими умовами, але існує низка недоліків, які перешкоджають ефективному функціонуванню її ринку послуг. Спостерігаючи за динамікою розвитку українського ринку послуг, слід зазначити, що за останні десятиліття його роль і значення суттєво змінилися.

З початком ринкових перетворень Україна взяла курс на розвиток підприємницької діяльності, але оскільки перехід до іншої економічної системи зазвичай тягне за собою зміни, зумовлені протиріччями між старими і новими формами господарювання, становлення ринкової економіки відбувалося досить нестабільно і складно.

Для сучасного стану ринку характерними є наступні риси: розвиток та ефективна діяльність малих суб'єктів господарювання; суперечливе становище малого бізнесу через залежність від державного фінансування та його неспроможність забезпечити стабільну фінансову підтримку; високі показники діяльності колективних підприємств; збільшення обсягів реалізації послуг через зростання попиту на них

Однією з важливих складових на світовому ринку послуг є туристичний бізнес. Дослідження Всесвітньої туристичної організації під назвою "Tourism 2020 Vision" передбачає, що до 2020 року кількість мандрівників у світі збільшиться до 1,56 млрд на рік, а доходи від туристичного бізнесу досягнуть \$2000 млрд на рік. Однак на тлі перспектив розвитку цієї галузі ситуація в Україні виглядає інакше. Незважаючи на те, що країна наділена унікальними

туристичними та культурно-рекреаційними ресурсами, в ній не сформована система взаємозв'язку між усіма видами економічної діяльності - транспортом, будівництвом, промисловістю, культурою тощо [41].

Незважаючи на кризову ситуацію, в Україні ринок послуг розвивається у специфічній сфері - фрілансу та ІТ-технологій загалом. Ця тенденція почалася з 2015 року і характерна для найбільших міст України - Києва, Львова та Харкова. Вона відображає світовий розвиток інформаційних технологій і широко використовується на вітчизняному ринку. Серед послуг, що надаються, слід виділити наступні: веб-розробка та програмування, обробка мобільних додатків, авторське право тощо.

Фахівці у сфері ІКТ сприяють створенню позитивного іміджу України, співпрацюють з міжнародними компаніями та підвищують конкурентоспроможність національної економіки України. Завдяки цьому зростає зайнятість населення, підвищується рівень його життя, поширюється та розвивається ІТ, що можна вважати рушійною силою на сьогоднішній день.

Ця галузь на сьогоднішній день є третьою за обсягом експорту (2 мільярди доларів на рік), а прогнози в цій сфері свідчать про те, що до 2020 року обсяг збільшиться до 7,7 мільярдів. Високому рівню конкурентоспроможності перешкоджає низький рівень залучення ІТ у ведення бізнесу та низький рівень використання у державному секторі, а також міграція профільних спеціалістів через низьку систему мотивації.

Отже, ринок послуг є досить важливим фактором, що впливає на рівень національного розвитку та визначає місце держави в міжнародному середовищі. Для більшості держав, у тому числі й для України, він здатен створювати сприятливі можливості для підвищення добробуту населення, конкурентоспроможності країни, збільшення темпів економічного зростання тощо.

1.2 Український ринок сфери послуг

В сучасних умовах роль сфери послуг зростає у світовій економіці. Зростає діапазон пропонованих послуг та зайнятість в даній сфері. Це пов'язано з розвитком нових технологій, зміною рівня життя. Потреби сучасного споживача стають більш вимогливими до якості послуг. Отже, споживач має великий вплив на розвиток бізнесу в сфері послуг, тим самим сучасні засоби та методи створюють нові можливості для всіх учасників цього ринку [42].

На сьогоднішній день є велика кількість досліджень, публікацій з питання перспективи розвитку та основних проблем сфери послуг. Найбільшу увагу приділили науковці Антонюк Я. [8], Остафійчук Я.В. [11], Задоя А.О., Момот В.Є. [3], Моргулець О.Б. [6], Сагайдак М.П. [7], Погорелова Т.О.[17] та інші. Результати зазначених учених, проведені дослідження, аналіз актуальних статистичних даних, дозволяє відстежити розвиток сучасного ринку послуг.

У зв'язку з переходом економіки України до ринкових методів господарювання сфера послуг стає, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах структурної кризи нарощує обсяги виробництва.

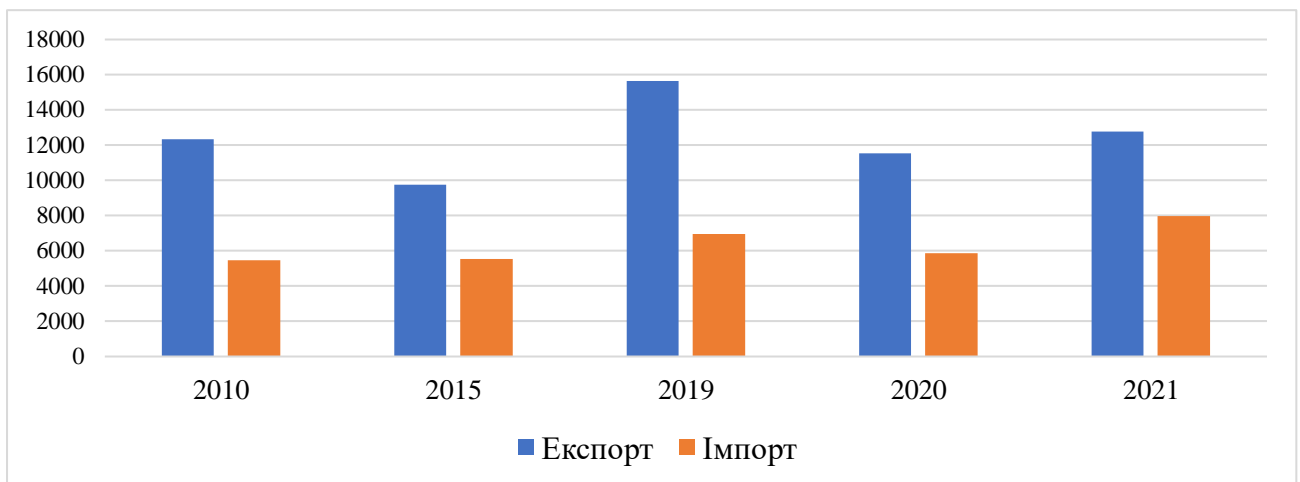


Рисунок 1.1. Зовнішня торгівля України послугами , млн.дол. США

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики в Україні

Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну плату, переважно стали платними. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг. У результаті цього посилилася конкуренція між підприємствами сфери послуг. Ринок послуг став

привабливим для підприємців тому, що деякі види послуг практично не потребують значного стартового капіталу. Це, з одного боку, дозволяє сподіватися на швидке відтворення вкладень, що важливо в умовах інфляції. З іншого боку, розвиток сервісних підприємств створює необхідні умови для використання праці висококваліфікованих працівників, які опинилися під загрозою безробіття [42].

Для сучасної структури ВВП України по галузях також характерна швидко зростаюча частка сфери послуг. Найбільшими секторами сфери послуг в Україні є торгівля й ремонт автомобілів, транспорт та зв'язок, фінанси і кредит. Швидкими темпами розвиваються туристичний сектор, побутові послуги, послуги швидкого харчування, ремонтно-будівельні послуги та сектор послуг, пов'язаний з розважальними і видовищними заходами [5]. Проводячи різноманітні дослідження вітчизняного ринку послуг відзначимо, що найголовнішою передумовою цього етапу є збереження розвитку економіки країни, підвищення рівня життя населення. Науково-технічний процес прискорює розвиток ринку сфери послуг. Отже, створення і розвиток ринку послуг, ефективне функціонування та динамічний розвиток забезпечується шляхом підтримки з боку держави суб'єктів бізнесу. Сучасна цивілізація знаходиться на принципово новому етапі розвитку, що докорінно відрізняється від усіх попередніх і їй притаманні певні «економічні стреси» [1]. Постійні «економічні стреси» призводять до подальшого поступального пришвидшення економічного життя; суттєвого загострення конкуренції, особливо за інформаційно-інтелектуальні ресурси; прискорення зміни поколінь техніки й технологій, скорочення їх «життєвих циклів»; підвищення продуктивності засобів виробництва та продуктивності праці; зростання ролі здоров'я, як конкурентного ресурсу [43]. Всі зазначені фактори сприяють динамічному розвитку бізнесу у сфері послуг, яка в нинішніх умовах господарювання залишається єдиним сектором економіки, що в умовах структурної кризи нарощує обсяги виробництва [42].

Загалом у сучасній українській економіці властиві соціальні ризики,

валютна нестабільність, корупція, бюрократизм, нестійкий характер власності та інші політичні чинники які сповільнюють темпи залучення у розвиток сфери послуг. Розвиток сфери послуг залежить на 70% від успішного функціонування виробничої сфери і лише на 30 % від доходів домогосподарства. Отже, для подолання економічної кризи у сфері послуг необхідно перш за все стабілізувати політичні негаразди в країні, відновити робочі місця, налагодити роботу промислових підприємств [43].

За оцінками Кабміну, послуги, що надаються населенню, займають важливе місце в економіці, адже не лише забезпечують нормальну діяльність домогосподарств, а й створюють близько 23% ВВП, 33% зайнятості та 17% податкових надходжень [43]. Внаслідок пандемії COVID-19 та вимушеного введення обмежувальних заходів суб'єкти в секторі були змушені обмежити чи призупинити свою діяльність, що може призвести до значного падіння сфери послуг. Ключовим викликом для сектору є пристосування до нових соціальних стандартів в умовах пандемії, які дозволять їм, з одного боку, надавати послуги населенню та отримувати прибуток, а з іншого – убезпечити своїх клієнтів від ризику бути інфікованими та мінімізувати поширення COVID-19 [42, 43]

Також для розвитку сфери послуг в Україні необхідне залучення додаткових інвестицій, зокрема іноземних. Залучення іноземного капіталу забезпечує не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, але технічно-ефективних методів реалізації послуг, яке сприятиме підвищенню їх якості, здатності до конкуренції вітчизняних виробників послуг, що значно зміцнить позиції України на світовому ринку послуг.

Виконання поставленого завдання можливе лише при структурній трансформації економіки країни в інноваційну із залучення й активізацією регіональних полюсів росту. За даними Держслужби статистики України частка компаній на сервісі з березня 2016 року до аналогічного періоду 2017 збільшилася в 13 разів. Одними з перспективних категорій сфер послуг в Україні на даний момент можна назвати:

- клінінгові послуги (комплексна і часткова прибирання житла, офісних

приміщень) – 36,7 % від загальної кількості замовлень сервісу Kabanchik.ua [44];

- логістичні та складські (перевезення, зберігання) – 21,13 %;
- домашній майстер (сантехнічні та електротехнічні роботи, дрібний ремонт) – 14,98 %;
- будівельні роботи (окремі спеціалізовані або комплексні послуги) – 7,36 %;
- кур'єрські послуги (доставка посилок, покупок, подарунків) – 3,79 % [44]

Більшість споживачів ринку в Києві – 63 % замовлень, що пояснюється найбільшою концентрацією. За ним слідує Харків (7,1 %), Дніпро (6,3 %), Одеса (4,8 %), Львів (3,6 %) [6]. У загальній структурі зовнішньої торгівлі України частка послуг залишається незначною порівняно з часткою товарів. Так, за даними 2021 сукупний обіг послуг на 90,7% менше ніж в 2019 р. (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Обсяг експорту послуг в Україні, млн. дол. США

Вид послуг	Роки			Відхилення	
	2019	2020	2021	±	%
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	16540,2	1352,8	1538,3	-15002	-90,7
Послуги з ремонту та ТО	270,1	236,6	303,0	32,9	12,2
Транспортні послуги	9109,9	4988,4	4657,5	-4452,4	-48,9
Послуги пов'язані з подорожами	335	263,4	343,5	8,5	2,5
Послуги з будівництва	125,7	75,4	58,7	-67	-53,3
Страхові послуги	75,5	58,2	124,1	48,6	64,4
Фінансові послуги	133,6	103,6	103,9	-29,7	-22,2
Послуги пов'язані з використання інтелектуальної власності	55,4	94,9	61,8	6,4	11,6
Послуги у сфері ТК, комп'ютерні та інформаційні послуги	2575,9	3051,4	4032	1456,1	56,5
Ділові послуги	1278,2	1256,7	1504,2	226	17,7
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні	21,6	32,1	49,3	27,7	128,2
Державні та урядові послуги	7,7	7,4	9,3	1,6	20,8
Усього послуг	15628,9	11521,2	1275,6	-14353	-91,8

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики в Україні

У структурі експорту послуг переважають ті, які наближені до

матеріального виробництва. Це, послуги транспорту (36,4%) і послуги з переробки та експорту матеріальних ресурсів (12%). Останні, до речі, зменшилися на 38,9% порівняно з 2019 р. Швидко розвивається сегмент контейнерних перевезень. Водночас експорт чистих нематеріальних послуг значно відстає [45]. Так, частка послуг у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг дорівнює уже в 2021 р. 31,5% (або на 56% більше ніж в 2019 р., ділових послуг – 11,8% від загального обсягу послуг (або +17,7% у вартісному вимір) Така структура послуг не є відображенням постіндустріальних тенденцій, за винятком, коли вони збільшуються під впливом Інтернету. О. Ю. Шевченко правильно зазначає: «Використання Інтернету активізувало діяльність у таких традиційних послугах як торгівля, освіта, зв'язок, переклад тощо» [12].



Рисунок 1.2 - Структура експорту послуг у 2020–2021 рр.

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики в Україні

Для України експорт новітніх послуг є дуже важливим, він стимулює розвиток венчурного бізнесу, спрямованого на здійснення «ризикових проектів», реалізацію стартапів, і сприяє залученню іноземних інвестицій. Крім того, роль якісних ІТ-послуг стрімко зростає через суттєву загрозу глобальних кібератак. Фахівці аналітичного відділу «The Economist Intelligence Unit» відносять їх до топ-10 глобальних ризиків сучасності, які можуть спричинити

«злом» державних чи корпоративних мереж або маніпулювати ними протягом тривалого часу [1]. Прикладом в Україні стала кібератака під назвою «Petya» [46]. Широкомасштабна кіберзлочинність може призвести до непідйомного зростання трансакційних витрат, істотно обмежити роботу державних органів, корпорацій та інфраструктури економіки, підвищити споживчу недовіру до безпеки Інтернету і, як наслідок, призвести до скорочення on-line бізнесу. Великий потенціал містить у собі експорт туристичних послуг. Дані СОТ свідчать, що багато бідних країн зробили ставку саме на пропонування подорожей, тому що це сприяє їх всебічному розвитку як регіонів світу, які розташовані далеко від індустріальних центрів і не мають економічних ресурсів у достатньому обсязі [45].

Туристичні послуги для нерезидентів, тобто іноземних громадян, виконують велику роль. Зазвичай вони комплексні, тобто надаються разом із багатьма компліментарними послугами. Наприклад, до базових туристичних послуг (проживання в готелі) завжди надається низка екскурсій. Зростає попит на поштові, страхові та банківські, ресторани та розважальні послуги (казино, атракціони, нічні клуби), рекламу, місцевий транспорт, культурні послуги театрів і музеїв, сувеніри та інші товари. Таким чином спрацьовує ефект мультиплікатора, завдяки якому зростає національна економіка загалом. Міжнародні туристичні операції є також чинником зростання престижу держави [45].

Крім туристичного сегменту, Україні треба звернути увагу на міжнародний попит на медичні та освітні послуги та взяти участь у його задоволенні. У розвинених країнах спостерігається, з одного боку, збільшення вільного часу громадян і зростання їх добробуту, а з другого – тривалий тренд неухильного зростання вартості цих послуг, тому для інших країн виникає можливість запропонувати привабливі медичні (стоматологічні) та освітні послуги гідної якості, але за нижчими цінами. Конкурентні переваги медичного туризму в Україну слід шукати у сфері використання ексклюзивних природних джерел для лікування та реабілітації [45].

Зростання частки медичних та освітніх послуг у структурі загального експорту України означає його подальшу прогресивну структурну перебудову. Стимулювання міжнародної торгівлі послуг потребує розвиненої інфраструктури. Одним із її елементів в Україні повинні стати державні (центральні або регіональні) структури (агенції), що мають представництва за кордоном, особливо ті, що працюють у рамках угод про зону вільної торгівлі з ЄС і Канадою, а в майбутньому – з Ізраїлем, Туреччиною та іншими країнами. Як демонструє практика зарубіжних країн, кращими агентствами є державні структури, де менеджмент, навпаки, здійснюється приватними аутсорсинговими компаніями. Виключно державні компанії на ринку зазвичай менш рентабельні, негнучкі й немобільні. Опора тільки на управління керівниками з приватного сектору є теж досить проблематичною, враховуючи значну кількість зовнішніх ефектів, які складно врахувати. Тому важливе поєднання переваг різних форм власності для прискорювання експорту [47].

Невідкладним завданням, яке не дозволить національній економіці та бізнесу України потрапити у пастку глобальних викликів, є активна участь у міжнародній торгівлі послугами. Разом із збільшенням у загальному обсязі експорту частки товарів із доданою вартістю зростання експорту послуг є кроком до стабілізації активного торговельного і платіжного балансів країни, стійкості національної валюти. Структурна перебудова передбачає також зміну співвідношення послуг матеріального характеру (транспорту, зв'язку, торгівлі тощо) і чистих нематеріальних послуг на користь других. На особливу увагу заслуговують розвиток секторів ІТ-послуг, а також ділових, освітніх, медичних і туристичних послуг. Міжнародний попит на них стало зростає під впливом нових технологій і тривалої позитивної динаміки доходів громадян розвинених країн, а також країн, що розвиваються, особливо Китаю та Індії. Пошук і формування конкурентних переваг у цих видах економічної діяльності має бути стратегією на макро- і мікрорівнях.

Диверсифікація експорту України сприяє розподілу ризиків від невизначеності зовнішнього середовища, зменшення інвестицій і темпів

зростання національної економіки. Найуспішніше її здатний забезпечити малий бізнес, який стрімко розвивається у сфері послуг. Тому зняття перешкод підприємницької діяльності є водночас умовою зовнішньоекономічної рівноваги. Актуальними напрямками розвитку міжнародної торгівлі послуг є також такі, що безумовно створюють опір кризовим явищам: поширення безготівкової торгівлі послугами та розвиток on-line торгівлі, усунення торговельних перешкод для міжнародного руху послуг, просування безпечних цифрових платежів; створення експортної стратегії України, яка передбачатиме інституційну підтримку просування новітніх послуг на зовнішніх ринках за підтримки держави [45].

Обсяг імпорту послуг в Україні зростає (табл.1.2) в 2021 р. на 14,9% проти 2019 р. Значним чином зростають послуги приватним особам, культурні та рекреаційні (+101,9%), послуги з будівництва (+71,9%), стратхові послуги (+55,4%), фінансові послуги (+42,8%) та у сфері ТК, комп'ютерних й інформаційних послуг (+34,3%).

Таблиця 1.2 – Обсяг імпорту послуг в Україні, млн. дол. США

Вид послуг	Роки			Відхилення	
	2019	2020	2021	±	%
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	3,0	3,0	10	7	233,3
Послуги з ремонту та ТО	85,2	61,5	76,7	-8,5	-10,0
Транспортні послуги	1559,1	1061	1777,6	218,5	14,0
Послуги пов'язані з подорожами	1299,3	702,9	1598,8	299,5	23,1
Послуги з будівництва	39,2	39,6	67,4	28,2	71,9
Страхові послуги	87,9	126,9	136,6	48,7	55,4
Фінансові послуги	495,4	471,5	707,3	211,9	42,8
Послуги пов'язані з використання інтелектуальної власності	559,7	540,0	625,8	66,1	11,8
Послуги у сфері ТК, комп'ютерні та інформаційні послуги	531,3	562	713,3	182	34,3
Ділові послуги	1359,1	993,6	1143,1	-216	-15,9
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні	10,8	12,5	21,8	11	101,9
Державні та урядові послуги	912,0	1137,8	1098,1	186,1	20,4
Усього послуг	6942,2	5712,5	7976,5	1034,3	14,9

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики в Україні

Нині процеси зовнішньої торгівлі послугами відбуваються в Україні

досить повільно, що пов'язано з кількома вагомими чинниками: більшість бізнес-процесів підприємств сфери послуг знаходиться «у тіні»; існує суттєва проблема нестачі кваліфікованих фахівців зі спеціальною освітою; низька платоспроможність, пов'язана з девальвацією гривні; неготовність вітчизняних споживачів до високого рівня якості послуг і сервісу; суттєвий вплив політики на бізнес-процеси тощо. Тому, слід приділяти значну увагу мінімізації споживчих ризиків на ринку послуг, які пов'язані з мінливістю послуг, відсутністю гарантій і складністю окремих операцій, що стримують чи стимулюють споживача зробити вибір на користь послуг основного конкурента. Підводячи підсумки можна сказати, що розвиток ринку послуг може надати додатковий поштовх загальному розвитку української економіки. Для цього необхідно створити підґрунтя для реалізації механізму саморегулювання вітчизняного ринку послуг посилити конкурентоспроможність послуг на міжнародних ринках [4].

1.3 Ринок сфери послуг країн ЄС

Європейський ринок послуг швидко розширився, сприяючи економічному зростанню та підвищенню зайнятості в регіоні. Для подальшої підтримки цього зростання свобода заснування та вільний рух послуг є головним пріоритетом для єдиного ринку. Імплементация Директиви ЄС про послуги є важливим кроком до лібералізації ринку послуг у Європі. Ще в 2006 році політики ЄС визнали важливість добре функціонуючого єдиного ринку послуг. Відтоді послуги стали ще важливішими для загальної конкурентоспроможності ЄС.

Частка послуг в економіці ЄС зростає (рис.1.3).

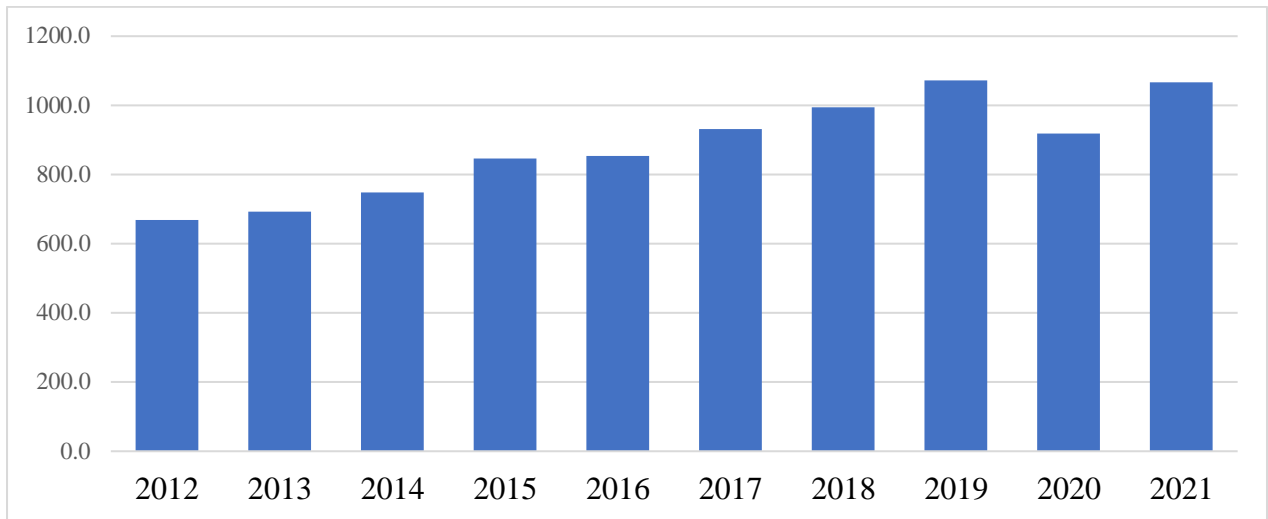


Рисунок 1.3 – Загальний обсяг послуг, детальний географічний розподіл за державами-членами ЄС (з 2010 р.), млрд. євро

Джерело: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/BOP_ITS6_TOT/settings_1/table?lang=en

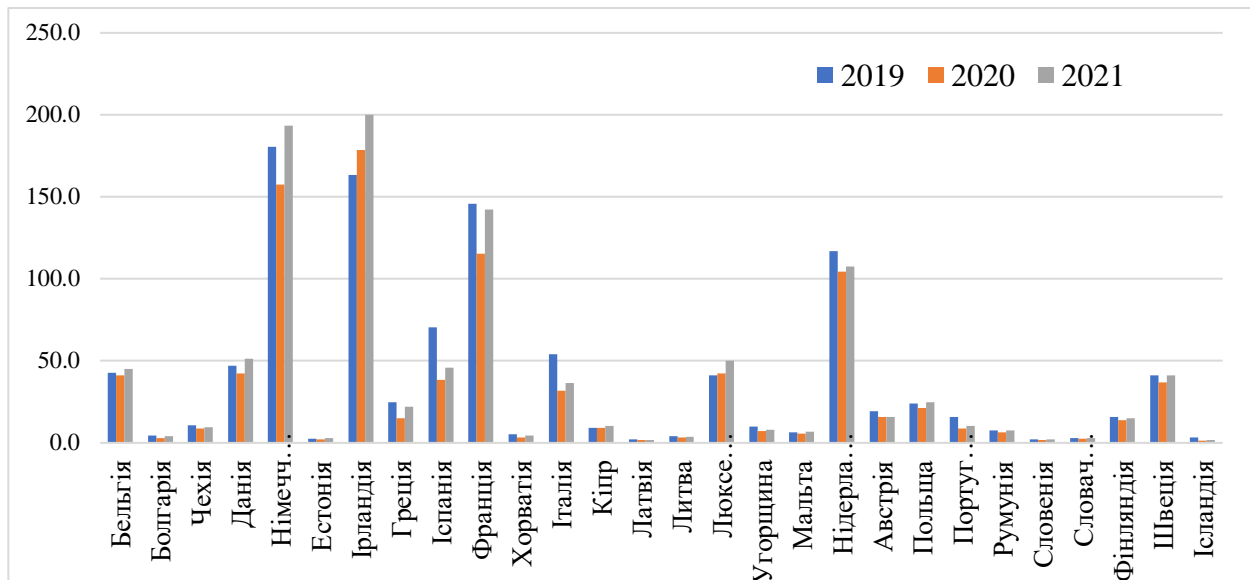


Рисунок 1.4 – Детальний географічний розподіл обсягів послуг за державами-членами ЄС, млрд. євро

Джерело: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/BOP_ITS6_TOT/settings_1/table?lang=en

Сектори виробництва та сфери послуг дедалі більше переплітаються. Послуги є невід'ємною частиною цифрової економіки та інновацій =3 точки зору бізнесу, реальність Єдиного ринку послуг не відповідає очікуванням. Єдиний ринок знизив у середньому витрати на торгівлю на 20 відсотків для товарів, але лише на 7 відсотків для послуг.

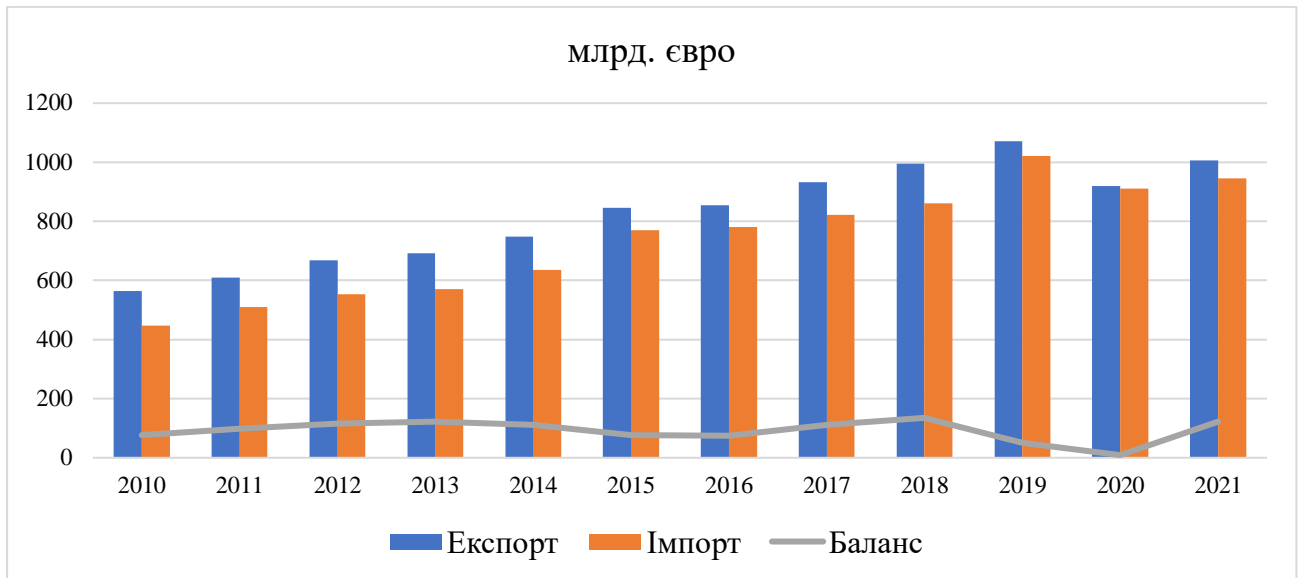


Рисунок 1.5 – Міжнародна торгівля послугами з країнами, що не є членами (екстра-ЄС), ЄС, 2010–2021 рр.

Очікується, що дохід Європейського ринку ІТ-послуг зросте на середньорічному темпі зростання на 7,1% протягом наступних п'яти років. Збільшення витрат на ІТ, передові технології, такі як штучний інтелект, і розширення хмарних пропозицій підвищили попит на ринку ІТ-послуг.

Ринок ІТ-послуг набирає обертів завдяки передовим технологіям, таким як хмарні обчислення. Штучний інтелект також розширює своє застосування в сегменті кінцевих користувачів, сприяючи зростанню ринку протягом наступних п'яти років. Наприклад, Accenture придбала Infinity Works. Придбання зміцнить і розширить можливості хмарної доставки та інженерні можливості Accenture Cloud у Сполученому Королівстві.

У BFSI зростає попит на ІТ-послуги. Зростаюче використання інтелектуальних технологій і зростання витрат на безпеку головним чином стимулюють попит на ІТ-послуги. Наприклад, TCS співпрацює з банком NORD/LB, щоб спростити та трансформувати свої додатки в бізнесі – фінансові ринки, оптові та роздрібні банківські послуги шляхом консолідації та автоматизації додатків.

Розвиток інфраструктури, такий як розумне місто та будівництво центрів обробки даних, сприятиме зростанню ринку ІТ-послуг протягом наступних

п'яти років. Наприклад, Google оголосив про свої плани розширити свою діяльність у Німеччині, інвестувавши 1,18 мільярда доларів США в нові центри обробки даних у країні, з центрами обробки даних у Франкфурті та новим хмарним регіоном у Берліні. Очікується, що незабаром новий завод Nanau у Франкфурті запрацює.

Останніми роками ЄС (Європейський Союз) зробив значні інвестиції в штучний інтелект, що ще більше підтримує майбутній штучний інтелект у секторі охорони здоров'я. Державні лікарні в Німеччині можуть подавати заявки на державне фінансування для проектів з підвищення цифрової охорони здоров'я, кібербезпеки та IT-інфраструктури. Наприклад, відповідно до Закону про майбутнє лікарень (KHZG), державні лікарні отримають частку в розмірі 4,62 мільярда доларів США на інновації в цифровій медицині. Такі ініціативи в секторі охорони здоров'я сприятимуть зростанню попиту на ринок IT-послуг у всьому секторі охорони здоров'я.

Через пандемію COVID-19 попит на впровадження IT-послуг зріс, доповнений зростанням попиту на технології через зупинки. Компанії, які модернізують IT-інфраструктури для підтримки віддаленої роботи під час зупинок, можуть перенести робоче навантаження на публічну та приватну хмару. Очікується, що в найближчі роки це сприятиме подальшому зростанню попиту, оскільки підприємства переходитимуть до хмарних моделей і моделей віддаленої роботи, створюючи нові можливості для зростання ринку IT-послуг.

Європейські IT-послуги використовують технологію та бізнес-експертизу, щоб допомогти організаціям створювати, керувати та оптимізувати інформацію та бізнес-процеси. Європейський ринок IT-послуг сегментовано за типом (IT-консультування та впровадження, IT-аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів), кінцевим користувачем (виробництво, уряд, BFSI, охорона здоров'я, роздрібна торгівля та споживчі товари, логістика) та країною (Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Іспанія та решта Європи).

Ключові гравці ринку IT-послуг зосереджуються на розширенні свого бізнесу та посиленні своїх хмарних сервісів за допомогою співпраці та

партнерства. Наприклад, Accenture придбала Edenhouse. Завдяки цьому придбанню Accenture ще більше розширить свої хмарні можливості, щоб підтримати клієнтів на шляху цифрової трансформації.

Широке використання цифрових платежів і впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект, хмарні обчислення та технологія блокчейн, які використовуються в галузях кінцевих користувачів, ймовірно, сприятимуть зростанню ринку IT-послуг протягом наступних п'яти років. Наприклад, Tata Consultancy Services (TCS) розширила своє партнерство з Zurich Insurance Germany, щоб модернізувати, трансформувати та керувати всім комплексом програм, які підтримують бізнес страхування життя.

Запровадження дистанційної охорони здоров'я та переносних пристроїв у цьому секторі останнім часом набирає обертів, що, у свою чергу, стало одним із важливих факторів, що вплинули на ринок IT у сфері охорони здоров'я. Основні тенденції в портативних підключених пристроях включають зростання попиту на переносні пристрої для лікування болю, збільшення використання переносних пристроїв для лікування серцево-судинних захворювань та інші. Наприклад, GE Healthcare запустила свою бездротову систему моніторингу пацієнтів Portrait Mobile, щоб допомогти клініцистам виявити раннє погіршення стану пацієнтів і постійно контролювати стан здоров'я пацієнтів під час їх перебування в лікарні.

Дедалі більше впровадження хмарних сервісів і зростаючі проекти будівництва центрів обробки даних підвищують попит на ринку IT-послуг. Наприклад, у червні минулого року компанія Vantage Data Centers планувала відкрити свої нові центри обробки даних у Берліні та Варшаві відповідно до своєї політики розширення на 2 мільярди доларів США. Кампус компанії Berlin I має потужність 32 МВт на площі 250 000 квадратних футів, а кампус центру обробки даних у Варшаві пропонує потужність 48 МВт на площі 390 тисяч квадратних футів для підтримки хмарних провайдерів і гіпермасштабувальників.

Згідно з онлайн-дослідженням ARD/ZDF, минулого року кількість

користувачів Інтернету становила 67 мільйонів. Кількість користувачів Інтернету зростає, що значно підвищує попит на ринку ІТ-послуг (рис. 1.6).

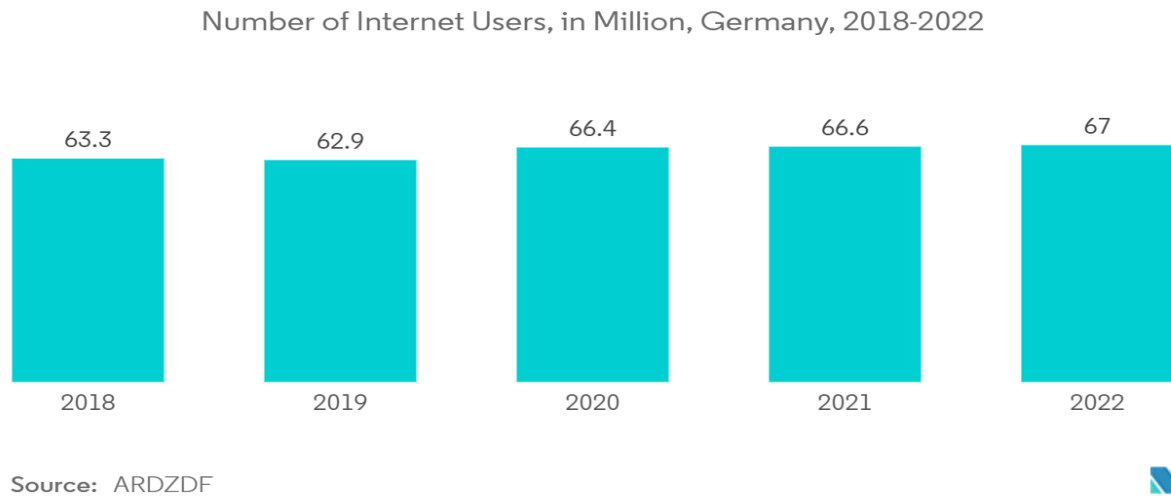


Рисунок 1.6 – Європейський ринок ІТ-послуг - кількість користувачів Інтернету, мільйони, Німеччина, 2018-2022 рр.

Очікується, що Велика Британія зареєструє значне зростання ринку протягом прогнозованого періоду

Ринок ІТ-послуг Великобританії значно розширюється. Зростаюче використання інтелектуальних технологій і зростання витрат на безпеку в секторі охорони здоров'я головним чином стимулюють попит на ІТ-послуги. Наприклад, компанія Abtrace, використовуючи машинне навчання та клінічні інновації в наданні первинної медичної допомоги, запустила проактивну систему моніторингу, призначену для розширення можливостей пацієнтів із хронічними захворюваннями.

За даними Організації економічної корпорації та розвитку, витрати на охорону здоров'я Сполученого Королівства зросли на CAGR на 0,4% з 2020 року до попереднього року. Очікується, що в секторі охорони здоров'я зростаючі технологічні розробки, такі як Інтернет речей (IoT) і носимі пристрої, хмарні сервіси, послуги з розробки продуктів, інтеграційні послуги, а також рішення для аналізу даних і бізнес-аналітики, сприятимуть зростанню ринку.

Ключові гравці на ринку ІТ-послуг Сполученого Королівства зосереджені на розширенні своєї ІТ-інфраструктури, яка підтримує такі передові технології,

як хмарні обчислення. Наприклад, NTT планує запускити свій сьомий лондонський центр обробки даних у Хемел Гемпстеді.

Іншим фактором є вплив пандемії COVID-19, яка підштовхнула сектор BFSI до переходу до оцифрування продуктів і зменшення контактів між людьми. Наприклад, Tata Consultancy Services розширила співпрацю з британською фінансовою установою Nationwide Building Society, щоб запропонувати фінансовій установі гнучкість підприємства та операційну стійкість.

Європейський ринок ІТ-послуг є висококонкурентним (рис.1.7). Ключові гравці ринку ІТ-послуг, такі як Accenture Plc, Capgemini SE, Hewlett Packard Enterprise, IBM і Tata Consultancy Services Limited, домінують на ринку з точки зору частки ринку. Крім того, змінні беруть участь у різноманітних злиттях і поглинаннях та інноваціях продуктів, серед іншого, щоб отримати конкурентну перевагу над іншими.

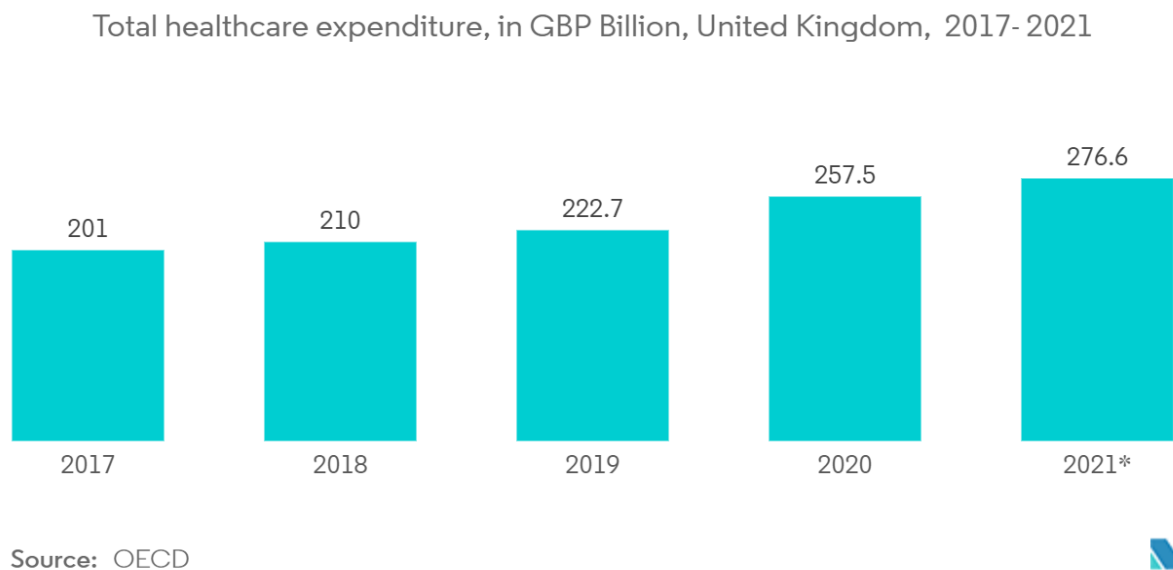


Рисунок 1.7 – Європейський ринок ІТ-послуг - Загальні витрати на охорону здоров'я, у мільярдах фунтів стерлінгів, Великобританія, 2017-2021 рр.

У лютому 2022 року IBM співпрацювала з SAP, щоб надати технологічний і консультаційний досвід, щоб допомогти клієнтам прийняти стратегію гібридної хмари та перенести критично важливі робочі навантаження

із систем SAP у хмару в регульованих і нерегульованих галузях.

У квітні 2022 року Accenture завершила придбання Avieso. Це придбання Accenture вимірювальних і аналітичних можливостей ESG, оскільки конвергенція стандартів і посилене регулювання спонукають клієнтів отримувати точні дані під час прийняття рішень.

Вивчаючи "переваги" єдиного ринку послуг, необхідно спочатку визначити, наскільки "глибокою" насправді є інтеграція внутрішнього ринку послуг або якою вона буде після реалізації стратегії поглиблення інтеграції. Іншими словами, переваги єдиного ринку зазвичай є питанням ступеня. Порівняння єдиного ринку з економікою, яка була б повністю закритою (скажімо, у сфері послуг), могло бути більш-менш коректним б десятиліть тому, але сьогодні це не так. Сьогодні альтернативою єдиному ринку послуг є режим міжнародної торгівлі в рамках ГАТС1, який є незрівнянно слабшим, ніж внутрішній ринок ЄС [відсутність вільного пересування та необмежених транскордонних ПІІ у сфері послуг, або режим 3 мовою СОТ, а мовою ЄС - відсутність "права заснування"], і який ще більше послаблюється численними застереженнями партнерів по СОТ у доданих до ГАТС графіках зобов'язань щодо лібералізації торгівлі послугами. Ця суттєва розбіжність знову стала очевидною під час саги про BREXIT, коли уряд Великої Британії наполягав у своїх пропозиціях щодо BREXIT (липень 2018 року)² на тому, що буде спільний звід правил для торгівлі товарами, але не для торгівлі послугами. Це автоматично означає, що зобов'язання щодо доступу до єдиного ринку послуг ЄС повертаються до рівня ГАТС, тоді як вільне пересування та право на заснування більше не застосовуються,³ якщо тільки не буде досягнуто покращення (слід додати, що незначного) порівняно з рівнем ГАТС у (скажімо,) угоді про асоціацію або ЗВТ, як-от СЕТА.

Чому тенденції зростання послуг у США випереджають тенденції зростання в ЄС Наприкінці 1990-х років зростання ринку послуг США почало явно випереджати тенденції зростання послуг в ЄС, тоді як раніше ЄС і США мали схожі тенденції.¹⁴ До 2005 року за десятиліття, що минуло з 1995 року,

середньорічні темпи зростання в ЄС становили 1%, тоді як у США вони становили 3%. Було виявлено, що деякі сектори послуг, такі як роздрібна та оптова торгівля, фінансові послуги, а також бізнес-послуги, які вважаються типовими секторами, що використовують ІКТ, випереджаючими темпами розвивалися в США, тоді як споживчі послуги залишалися такими ж стабільними, як і в ЄС. Подальше дослідження Van Reenen та ін. (2010) виявило, що такі розбіжності в тенденціях зростання ринкових послуг, які значною мірою зумовлені використанням ІКТ у сфері послуг, можна пояснити жорстким трудовим законодавством і практикою (які перешкоджають або уповільнюють необхідну реорганізацію всередині фірм) на 45%, а ще на 16% - відносною обмеженістю регулювання сфери послуг; існує також ефект навичок. Barrios & Burgelman (2008) виявили те, що вони називають "ефектом стримування ІКТ" для ІКТ (та їхнього впливу на зростання) в країнах з жорстким, суворим регулюванням ринків кредитів, послуг та праці. Це також добре узгоджується з новаторською роботою Бринйольфссона (Brynjolfsson, 2011), яка показує, що ІКТ підвищують продуктивність двома іншими способами, окрім простої продуктивності самого ІКТ-обладнання: каталізуючи внутрішньофірмові організаційні зміни та змінюючи сам інноваційний процес (в тому числі бізнес-моделі). Це глибоко впливає на такі сектори, як логістика, роздрібна та оптова торгівля, поштові послуги і, наприклад, реклама, і ця тенденція до підривних змін може певною мірою поширитися на інші сектори послуг. 15 Нещодавно Jungmittag (2018-a) виявив сильну негативну кореляцію між (жорсткими) умовами входу на ринок, а також регулюванням ведення бізнесу та інвестиціями в ІКТ. Цей висновок неминуче матиме негативний вплив на продуктивність роздрібною торгівлі в ЄС.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ

2.1 Методологія дослідження сфери послуг

Роль сфери послуг у національній економіці дедалі підвищується, що пояснюється поступовим її переходом до постіндустріального типу. У зв'язку з цим Україна зацікавлена не у кількісному зростанні обсягів виробництва та реалізації послуг, а у якісному розвитку всієї сфери послуг. Тобто ключове завдання регулювання цього сектору економіки є його диверсифікація та переорієнтація на соціальні та виробничі послуги, які для національної економіки є стратегічно важливими. Однак, в умовах глобалізації регулювання розвитку сфери послуг відбувається не лише на регіональному та державному рівні, а й на глобальному. Це проявляється у висуванні вимог міжнародними організаціями щодо якості та складу послуг, ціноутворення на окремі види послуг, включаючи комунальні, а також у фінансуванні окремих реформ та програм. Таким чином, під час розробки концептуальної науково обґрунтованої моделі державного регулювання розвитку сфери послуг виникає необхідність врахування впливу глобалізації на нього в [48].

Саме по собі державне регулювання сфери послуг слід розглядати з двох сторін: по-перше, як цілеспрямований та свідомий вплив державних органів управління на поточне функціонування та майбутній розвиток сфери послуг; а по-друге як сукупність адміністративно-правових, економічних, інформаційних та соціальних заходів, які здійснюються державою. Другий підхід конкретніший та пояснює перший, тому їх можна поєднати у єдиному визначенні доповнюючи його результуючою складовою. Тож під державним регулюванням сфери послуг слід розуміти цілеспрямований та свідомий вплив державних органів управління на сферу послуг шляхом застосування комплексу адміністративно-правових, економічних, інформаційних та соціальних заходів з метою досягнення довготривалого та сталого розвитку [48].

Розглянемо тепер докладніше методологічні засади побудови моделі

регулювання розвитку сфери послуг в умовах глобалізації. Це передбачає використання концептуального підходу, який вимагає чіткого виділення ключових елементів: принципів, мети, завдань, методів, суб'єктів, об'єктів, а також результатів регулювання [48].. Аналізуючи праці вчених [9, 11], сформулюємо ключові принципи регулювання на основі інституціональної концепції та сталого розвитку (рис. 2.1):

Принципи	сталості та довгостроковості дії державного механізму регулювання розвитку сфери послуг
	підтримки конкурентного середовища та захист від проявів недобросовісної конкуренції
	збалансованості та узгодженості інтересів домогосподарств, підприємницького сектору та держави
	відповідності ключових аспектів регулювання нормам і правилам того мікро- та макросередовища, невід'ємною складовою якого є сфера послуг;
	законодавчого закріплення та контролю за дотриманням екологічних, економічних, соціальних норм і нормативів
	адаптивності до зовнішніх викликів із врахуванням зростаючих інформаційних потоків та глобалізації

Рисунок 2.1 – Принципи регулювання розвитку сфери послуг в умовах глобалізації

Джерело: [48].

Спираючись на ці принципи формуються мета та завдання механізму регулювання розвитку сфери послуг в умовах глобалізації. Мета регулювання передбачає досягнення якісних змін у системі галузей та видів економічної діяльності, пов'язаних із наданням послуг, що забезпечують зрушення у її структурі та складі у бік більшої диверсифікованості, інтелектуальної ускладненості та соціальної спрямованості. Виділення цих напрямів обумовлено реалізацією на практиці основних засад теорій постіндустріального та інформаційного суспільства, сталого та людського розвитку. Диверсифікована сфера послуг дозволить краще налагодити зв'язки з іншими секторами економіки – АПК та промисловістю, де використовуються наукові

розробки та людський капітал. Одночасно поява нових видів послуг сприятиме прискоренню економічного розвитку. Збільшення у структурі послуг частки інтелектуально складних послуг, зможе забезпечити перехід економіки на п'ятий та шостий технологічний уклад та переорієнтацію з сировинних галузей на переробні та високонаукоємні. Соціальна ж спрямованість сфери послуг у свою чергу лежить в основі людського розвитку та відповідає за якість людського капіталу [48]. Реалізація зазначеної мети вимагає комплексного виконання завдань (рис. 2.2).

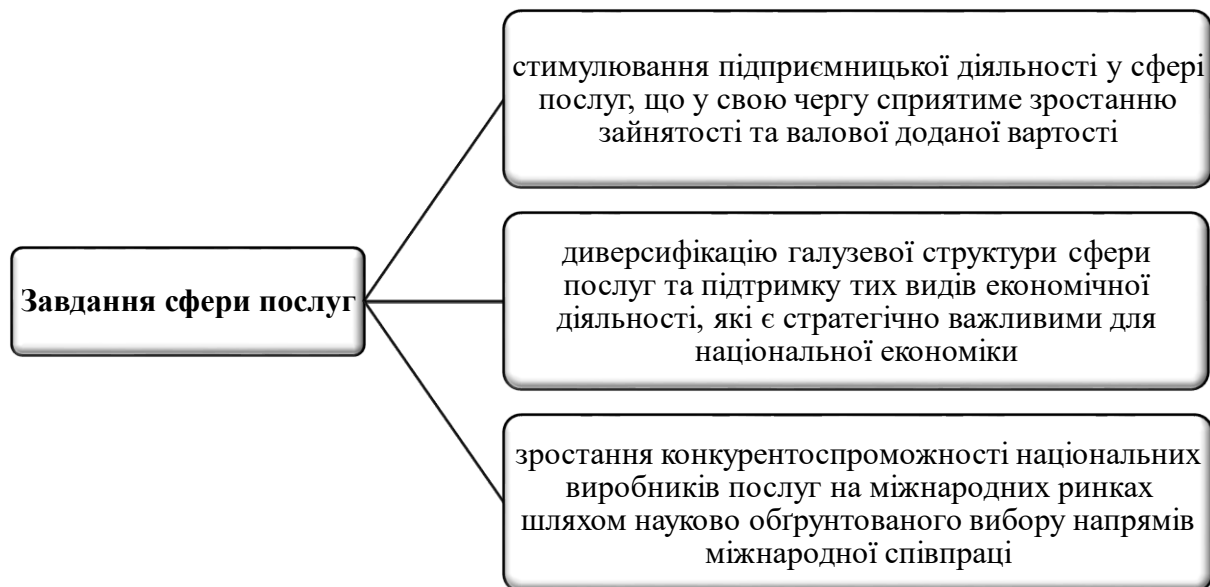


Рисунок 2.2 – Соціальна спрямованість сфери послуг

Джерело: [48].

Відповідно до мети та завдань підбирається сукупність можливих напрямів, методів та інструментів державного регулювання. Найбільш ґрунтовно їх розкрили Є. Сахно та К. Лазовська [9]. Ці автори для кожної галузі сфери послуг виокремили методи, які доцільно використовувати саме до них, однак їх групування та класифікацію не проводили. У науковій літературі можна часто зустріти різні підходи до групування методів регулювання, а саме: за напрямом впливу – прямі та опосередковані [12]; за сутністю – адміністративні, економічні, інформаційні [13]. Сутнісна ознака є найбільш громіздкою, тому різні автори до зазначених трьох груп додають: законодавчо-правові, соціально-психологічні методи [14], морально-ідеологічні, соціально-

політичні [15] тощо.

Враховуючи підходи різних вчених, вважаємо найбільш доцільним систематизувати методи держаного регулювання та поєднаємо їх у такі групи: адміністративно-правові, економічні, інформаційні та соціальні. Слід підкреслити, що серед цих груп існують і ті методи, що мають глобальний характер. Так, з метою набуття конкурентоспроможності на міжнародних ринках національні послуги мають пройти процедуру стандартизації відповідно до вимог ЄС чи інших країн та інтеграційних утворень. Крім того, міжнародні організації спроможні надати цільову фінансову допомогу, а міжнародні корпорації – прямі іноземні та портфельні інвестиції і тим самим регулювати діяльність сервісних підприємств. Водночас сучасні міжнародні публікації та інтернет-ресурси здійснюють регулятивний вплив на рівні з національними ЗМІ, формуючи тим самим культуру споживання у населення, сприяючи поширенню та закріпленню нових потреб у нових послугах [48].

За допомогою цих методів суб'єкти регулювання здійснюють вплив на розвиток сфери послуг на регіональному, національному та наднаціональному або глобальному рівнях. Самі по собі суб'єкти не є відокремленими, а постійно взаємодіють між собою (рис. 2.3) [48].

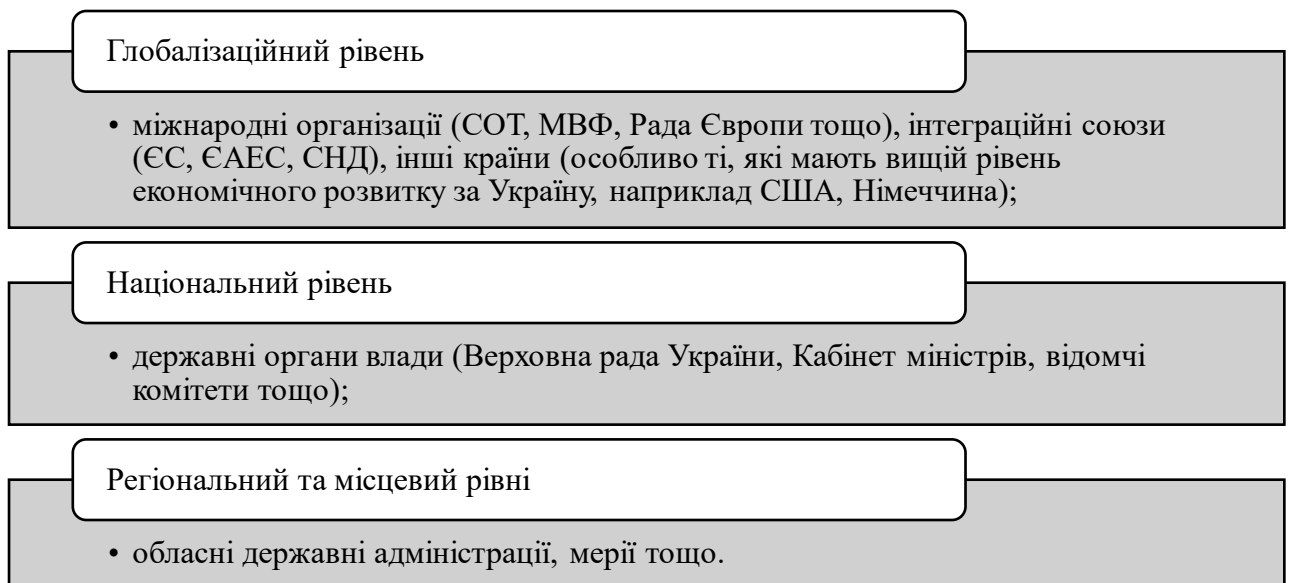


Рисунок 2.3 – Суб'єкти регулювання сфери послуг на різних рівнях

Джерело: сформовано за даними

Сфера послуг як об'єкт регулювання в умовах глобалізації перетворюється на відкриту систему, розвиток якої визначають численні внутрішні – національні, та зовнішні – глобалізаційні чинники. Тому, при проведенні сукупності регуляторних заходів необхідно враховувати їх вплив. Завершальним елементом концептуальної моделі є оцінка кількісних та якісних зрушень у галузевій структурі сфери послуг, ступінь її диверсифікованості та конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Таким чином, концептуальна модель регулювання розвитку сфери послуг в умовах глобалізації буде мати такий вигляд (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Концептуальна модель регулювання розвитку сфери

послуг в умовах глобалізації

Джерело: сформовано за даними [2,7, 48]

Таким чином, можна стверджувати, що сфера послуг в умовах глобалізації потребує державного регулювання, яке має спиратися на принципи інституціональної парадигми та сталого розвитку. Що стосується конкретних заходів регулювання, то їм повинен передувати ґрунтовний аналіз впливу національних та глобалізаційних чинників на розвиток сфери послуг, і лише після цього необхідно розробити комплекс методів та інструментів, які будуть використані при регулюванні. Сформована концептуальна модель сприятиме логічній та науково обґрунтованій побудові механізму державного регулювання розвитку сфери послуг в умовах глобалізації, а також комплексному аналізу та оцінці його результатів [48]..

2.2 Кластерний аналіз у дослідженні сфери послуг

У найзагальнішому визначенні кластер — це група подібних речей або людей, розташованих або розташованих близько один до одного. У маркетингових дослідженнях кластер – це сукупність об’єктів даних, схожих і несхожих один на одного. Основною метою кластерного аналізу є класифікація об’єктів у відносно однорідні групи на основі набору розглянутих змінних. Ці змінні (демографічні, психографічні, купівельна поведінка, ставлення, уподобання тощо) можна вибирати відповідно до цілей дослідження ринку; які проблеми необхідно вирішити, а які гіпотези необхідно довести або спростувати.

Кластери не визначені заздалегідь, а радше природним чином запропоновані даними, виявляючи будь-які подібності чи відмінності. Тому важливо, щоб дослідник мав повне розуміння цілей, щоб зібрати всі відповідні дані та провести різноманітний кластерний аналіз, щоб побачити, які закономірності виникають.

Сегментація ринку: Компанії не можуть зв’язатися з усіма своїми клієнтами, але, розділивши ринки на групи споживачів зі схожими потребами

та бажаннями, вони можуть позиціонувати себе так, щоб звернути увагу на ці унікальні сегменти. Споживачів можна об'єднати в групи на основі переваг, які вони отримують від покупки продукту. Кожен кластер складатиметься із споживачів, які є відносно однорідними з точки зору переваг, яких вони шукають, що дозволить компаніям розгорнути цільові маркетингові кампанії, які рекламують найбільш привабливі переваги та продукти для цього сегмента споживачів.

Розуміння поведінки покупців: кластерний аналіз можна використовувати для визначення однорідних груп покупців. Потім купівельну поведінку кожної групи можна досліджувати окремо за такими показниками, як улюблені магазини, лояльність до бренду, ціна, яку готові заплатити, частота покупок тощо.

Виявлення нових можливостей продукту: об'єднуючи бренди та продукти в кластери, можна визначити конкурентоспроможність на ринку. Бренди в одному кластері доповнюють один одного більш жорстко, ніж з брендами в інших кластерах. Компанія може порівняти свої поточні пропозиції з пропозиціями конкурентів, щоб визначити потенційні можливості для нових продуктів.

Вибір тестових ринків: групуючи міста в однорідні кластери, можна вибрати порівнювані міста для перевірки різних маркетингових стратегій. Дослідник може зіткнутися з великою кількістю спостережень, які можуть бути безглуздими, якщо їх не класифікувати за значимими групами. Кластерний аналіз може допомогти, зменшивши інформацію з цілої сукупності вибірки до інформації про конкретні групи.

Створення гіпотез кластерний аналіз також корисний, коли дослідник хоче розробити гіпотези щодо природи даних або перевірити раніше висловлені гіпотези.

Формулюють задачу → вибирають змінні, на яких буде базуватися кластеризація. Змінні повинні описувати подібність між об'єктами в термінах, які мають відношення до проблеми дослідження. Змінні слід вибирати на

основі минулих досліджень, теорії, гіпотез, що перевіряються, або судження дослідника.

Вибирають міру відстані → потрібно вибрати відповідну міру відстані, щоб визначити, наскільки схожими або несхожими повинні бути об'єкти, що згруповуються. Найбільш часто використовуваною мірою є евклідова відстань.

Вибирають процедуру кластеризації → було розроблено кілька процедур кластеризації, і слід вибрати ту, яка найбільше підходить для поточної проблеми.

Визнають кількість кластерів → кількість кластерів може ґрунтуватися на теоретичних, концептуальних або практичних міркуваннях.

Інтерпретація та профілювання кластерів – це передбачає дослідження центроїдів кластерів. Центроїди представляють середні значення об'єктів, що містяться в кластері, для кожної зі змінних. Оцінює достовірність кластеризації. Деякі методи перевірки якості даних включають використання різних методів кластеризації та порівняння результатів або кластеризацію на меншому наборі змінних (випадково видалених) і порівняння результатів із усім набором змінних.

Цю проблему розв'язують за допомогою попередньої стандартизації змінних. Стандартизація (standardization) або нормування (normalization) приводить значення всіх перетворених змінних до єдиного діапазону значень шляхом вираження через відношення цих значень до якоїсь величини, що відображає певні властивості конкретної ознаки. Існують різні способи нормування вихідних даних:

$$Z = (X - \bar{X})/S, Z = X / \bar{X}, Z = X/X_{\max}, Z = (X - X_{\min}) / (X_{\max} - X_{\min}) \quad (1.1)$$

де \bar{X} , S - відповідно середнє і середньоквадратичне відхилення X ; X_{\max} , X_{\min} - найбільше і найменше значення X .

Поряд зі стандартизацією змінних, існує варіант надання кожній з них певного коефіцієнта важливості, або ваги, який би відображав значущість відповідної змінної. Як ваги можуть виступати експертні оцінки, отримані під час опитування експертів - фахівців предметної області. Отримані добутки

нормованих змінних на відповідні ваги дають змогу отримувати відстані між точками в багатовимірному просторі з урахуванням неоднакової ваги змінних.

Під час експериментів можливе порівняння результатів, отриманих з урахуванням експертних оцінок і без них, і вибір найкращого з них.

Об'єднання або метод деревовидної кластеризації використовується під час формування кластерів за несхожості або відстані між об'єктами. Ці відстані можуть визначатися в одновимірному або багатовимірному просторі. Наприклад, якщо ви маєте кластеризувати типи їжі в кафе, то можете взяти до уваги кількість калорій, що містяться в ній, ціну, суб'єктивну оцінку смаку тощо. Найбільш прямий шлях обчислення відстаней між об'єктами в багатовимірному просторі полягає в обчисленні евклідових відстаней. Якщо ви маєте дво- або тривимірний простір, то ця міра є реальною геометричною відстанню між об'єктами в просторі (наче відстані між об'єктами виміряні рулеткою). Однак алгоритм об'єднання не "дбає" про те, чи є "надані" для цього відстані справжніми або деякими іншими похідними заходами відстані, що є більш значущим для дослідника; і завданням дослідників є підібрати правильний метод для специфічних застосувань. Розглянемо основні способи визначення близькості між об'єктами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Основні способи визначення близькості між об'єктами в кластерному аналізі [36]

Показники	Формула
Лінійна відстань	$d_{lij} = \sum_{l=1}^m x_i^l - x_j^l $
Евклідова відстань	$d_{Eij} = \left(\sum_{l=1}^m (x_i^l - x_j^l)^2 \right)^{\frac{1}{2}}$
Квадрат евклідової відстані	$d_{Eij} = \sum_{l=1}^m (x_i^l - x_j^l)^2$

Кластерний аналіз має багато корисних застосувань. У сфері маркетингу він широко використовується для сегментації ринку та позиціонування, а також для визначення тестових ринків для розробки нових продуктів. У соціальних мережах і соціальних медіа кластерний аналіз використовується для

ідентифікації невеликих спільнот у великих групах. Страхові компанії використовують його для визначення груп власників страхових полісів із найвищими середніми витратами. Хоча існують різні програмні програми, які допомагають з частиною аналізу, найкраще співпрацювати з кваліфікованим дослідником, щоб переконатися, що дослідження розроблено таким чином, щоб зібрати відповідні дані з репрезентативних і відповідних розмірів вибірки.

Кластерний аналіз став звичайним інструментом для маркетингових дослідників. І академічний дослідник, і дослідник маркетингових програм покладаються на техніку розробки емпіричних груп осіб, продуктів або випадків, які можуть служити основою для подальшого аналізу. Незважаючи на його часте використання, мало що відомо про характеристики доступних методів кластеризації або про те, як слід використовувати методи кластеризації. Одним із ознак цього загального браку розуміння методології кластеризації є те, що багато авторів у маркетинговій літературі не вказали, який метод кластеризації використовується. Іншим таким показником є тенденція деяких авторів розрізняти методи, які насправді відрізняються лише назвою.

Кластерний аналіз є статистичним методом класифікації. На відміну від інших статистичних методів класифікації, таких як дискримінантний аналіз і автоматичне виявлення взаємодії, він не робить попередніх припущень щодо важливих відмінностей у сукупності. Основним напрямом використання кластерного аналізу в маркетингу було сегментування ринку. Усі сегментаційні дослідження, незалежно від використовуваного методу, призначені для виявлення груп суб'єктів (людей, ринків, організацій), які мають певні спільні характеристики (ставлення, схильність до купівлі, медіазвички тощо). Позбавлені конкретних використаних даних і деталей цілей конкретного дослідження, сегментаційне дослідження стає завданням групування.

Кластерний аналіз використовувався для розробки потенційних можливостей для нових продуктів. За допомогою кластеризації брендів/продуктів можна визначити конкурентоспроможні набори в рамках більшої ринкової структури. Таким чином, компанія (підприємство) може

перевірити свої поточні пропозиції порівняно з пропозиціями своїх конкурентів. Фірма може визначити, якою мірою поточна або потенційна пропозиція продукту унікально позиціонується або знаходиться в конкурентному наборі з іншими продуктами [25]. Хоча кластерний аналіз не використовувався часто в таких програмах, головним чином через доступність інших методів, таких як багатовимірне масштабування, факторний аналіз і дискримінантний аналіз, нерідко можна знайти кластерний аналіз, який використовується як доповнення до цих інших методів. Кластерний аналіз також був запропонований як альтернатива факторному аналізу та дискримінантному аналізу. У таких програмах для аналітика важливо визначити, чи бажані окремі категорії продуктів, чи бажаним є представлення структури ринку. Останній може бути більш корисним у багатьох додатках ринкової структури, у цьому випадку кластерний аналіз не буде використовуватися як техніка класифікації, і аналітик зіткнеться з набором питань, відмінним від тих, що розглядаються тут.

Кластерний аналіз також використовувався декількома дослідниками в проблемі вибору тестового ринку (Грін, Френк і Робінсон 1967) [39]. Такі програми стосуються ідентифікації відносно однорідних наборів тестових ринків, які можуть стати взаємозамінними в тестових дослідженнях ринку. Ідентифікація таких однорідних наборів тестових ринків дозволяє узагальнити результати, отримані на одному тестовому ринку, на інші тестові ринки в тому самому кластері, тим самим зменшуючи кількість необхідних тестових ринків.

Нарешті, кластерний аналіз використовувався як загальна техніка зменшення даних для розробки агрегатів даних, які є більш загальними та легшими для керування, ніж окремі спостереження. Наприклад, обмеження на кількість спостережень, які можна використовувати в програмах багатовимірного масштабування, часто вимагають початкової кластеризації спостережень. Тоді однорідні кластери стають одиницею аналізу для процедури багатовимірного масштабування. Фішер (1969) обговорював використання кластерного аналізу для скорочення даних з точки зору економетрики та

стверджував, що кластерний аналіз є найбільш доцільним, коли дані занадто численні або занадто детальні, щоб ними можна було керувати. Таке спрощення та агрегування даних здійснюється для зручності дослідника, а не в інтересах побудови теорії [27, 36].

Таблиця 2.2 є коротким описом деяких недавніх застосувань кластерного аналізу до проблем маркетингу.

Таблиця 2.2 - Застосування кластерного аналізу в маркетингу

Мета дослідження	Природа даних
Визначити визначальні атрибути в рішеннях про вибір банку та використовувати їх для сегментації клієнтів комерційного банку	Оцінки визначальних атрибутів для кількох змінних вибору банку
Визначити сегменти ринку з точки зору медіа-охоплення	Оцінки атрибутів за кількома змінними медіа експозиції
Дослідити стабільність ринкових сегментів на ринку роздрібних банківських послуг	Атрибутні оцінки за кількома змінними вибору банку
Класифікувати покупців меблів і побутової техніки з точки зору поведінки в пошуку інформації	Атрибуція балів за кількома показниками активності перед покупкою
Класифікувати магазини на подібні страти	Факторні оцінки за кількома атрибутами магазину
Щоб визначити відповідні міста для тестового маркетингу	Факторні оцінки кількох характеристик міста
Визначити ринкові сегменти з огляду на особистісні параметри та неявні моделі поведінки	Q сортує 38 товарів
Ідентифікувати групи людей за кількома характеристиками особистості та поведінки щодо прийняття рішень	Оцінки за кількома рисами особистості та рішеннями
Створити відносно однорідну конфігурацію переписних ознак	Характеристика переписних ознак
Розробити споживчу таксономію пошукової поведінки австралійських покупців нових автомобілів	Факторні оцінки, отримані з кількох змінних пошуку
Щоб ідентифікувати групи людей, використовуючи змінні намірів щодо покупки та самооцінки	Оцінки за змінними самооцінки та намірів щодо покупки
Визначити подібні групи споживачів за кількома змінними поведінки покупців	Оцінки за кількома змінними поведінки покупців
Визначити лідерство громадської думки та сегменти інтересів споживачів	Оцінки за кількома змінними інтересів і лідерства думок
Сегментувати навчальні заклади з точки зору переваг, які шукають під час придбання фінансової допомоги MIS	Бали важливості послуг з управління фінансовою допомогою
Визначити, як різні люди інтерпретують сексуальну привабливість у рекламі	Рейтинги реклами респондентами
Розробити типологію споживача з використанням атрибутивних даних	Оцінки змінних зображення супермаркету
Класифікувати світові ринки	Дані макрорівня по країнах
Визначити однорідні групи сімей за допомогою даних про використання продукту та бренду	Дані про рівень використання бренду та продукту

Визначити сегменти споживачів на основі змінних використання продукту	Оцінки за кількома змінними використання продукту
Визначити схожі комп'ютери (страти на комп'ютерному ринку)	Показники продуктивності для різних моделей комп'ютерів

Джерело: сформовано за даними [37, 38, 39]

Хоча це не повний набір усіх застосувань кластерного аналізу в маркетингу, він ілюструє кілька моментів. По-перше, низка проблем, які розглядаються в цих дослідженнях, вражає. Не менш вражаючою є різноманітність використовуваних методів кластеризації. Під час створення цієї таблиці нам було важко розрізнити конкретний алгоритм кластеризації, який використовували дослідники.

Відсутність конкретності щодо методу кластеризації, який використовується в цих дослідженнях, є ілюстрацією проблем, пов'язаних із використанням кластерного аналізу. Відсутність детальної звітності свідчить або про незнання важливих параметрів використовуваного методу кластеризації, або про недостатню увагу до них. Неможливість надати конкретну інформацію про метод також має тенденцію гальмувати реплікацію та дає мало вказівок для інших дослідників, які можуть шукати відповідний метод кластерного аналізу. Використання конкретних назв програм замість більш загальної назви алгоритму перешкоджає порівнянню між дослідженнями.

Ця ситуація свідчить про необхідність ретельного перегляду методології кластеризації для маркетингового дослідника. Попередні огляди на цю тему з'явилися ще до публікації більшості досліджень щодо характеристик продуктивності алгоритмів кластеризації. Шерман і Шет (1977) обговорюють вибрані заходи подібності та алгоритми кластеризації. Хоча вони згадують деякі емпіричні роботи щодо характеристик цих заходів і алгоритмів, їхній звіт є переважно каталогом методів і деяких маркетингових застосувань. Відносно мало вказівок надається досліднику, який прагне виявити характеристики та обмеження різних процедур групування. Дійсно, Звіт Шермана і Шета може ввести в оману деяких читачів, оскільки його класифікація алгоритмів кластеризації передбачає суттєві відмінності між ідентичними алгоритмами, які

відрізняються лише назвою. Френк і Грін (1968) також надають вступ і огляд методології кластеризації, але не дають конкретних рекомендацій, які б скеровували користувача методології. Після огляду проблем і проблем, з якими стикається користувач кластерних аналітичних процедур, ми пропонуємо роз'яснення подібності та відмінності між різними алгоритмами кластеризації та деякі пропозиції щодо їх використання [37, 38, 39].

На відміну від інших методів аналізу даних, кластерний аналіз – це набір методологій, які розвинулися за межами однієї домінуючої дисципліни. Факторний аналіз і різні методи шкалювання були розроблені в рамках дисципліни психології, і можна було б звернутися до цієї дисципліни за керівництвом щодо використання цих методів. Незважаючи на те, що регресія використовується в різних дисциплінах, вона, як правило, є спеціальною областю економетристів, які розробили велику кількість літератури про цю техніку. Навпаки, жодна дисципліна не розробила та не зберегла методології кластеризації. Швидше, численні дисципліни (економетрика, психологія, біологія та інженерія) незалежно підійшли до проблеми кластеризації. Часто працюючи паралельно, дослідники в цих дисциплінах дійшли схожих рішень, але дали їм різні назви. Наприклад, Блешфілд (1978) проаналізував літературу щодо методів ієрархічної кластеризації та знайшов аж сім різних назв для одного і того ж методу. Ця різноманітність назв ідентичних технік, як правило, перешкоджає порівнянню алгоритмів у різних дисциплінах. Це також ввело в оману аналітика даних, передбачаючи набагато більшу кількість доступних методів кластеризації, ніж існує насправді [37, 38, 39].

Також перед потенційним користувачем кластерного аналізу стоїть проблема визначення кластера. Наразі немає чітких вказівок щодо визначення меж кластерів або прийняття рішень про те, коли спостереження слід включати в той чи інший кластер.

За відсутності загальноприйнятого або остаточного визначення кластера були розроблені різні алгоритми, які пропонують конкретні робочі визначення. Відмінності між алгоритмами кластеризації часто пов'язані з тим, як

реалізується концепція кластера. Таким чином, щоб розробити набір рекомендацій щодо застосування кластерного аналізу, ми повинні спочатку розвинути розпізнавання алгоритмів кластеризації, доступних маркетинговому досліднику, і розуміння ефективності цих методів по відношенню один до одного.

Таблиця 2.3 містить опис найбільш поширених алгоритмів кластеризації, які використовуються, різні альтернативні назви, під якими відомі алгоритми, і коротке обговорення того, як кластери формуються за допомогою кожного з цих методів.

Таблиця 2.3 -Класифікація методів кластеризації

Основне ім'я	Спосіб формування кластерів
1	2
<i>Ієрархічні методи</i>	
Кластерний аналіз єдиного зв'язку	Спостереження приєднується до кластера, якщо воно має певний рівень подібності принаймні з <i>одним</i> із членів цього кластера. Зв'язки між кластерами базуються на зв'язках між окремими об'єктами.
Повний кластерний аналіз зв'язків	Спостереження приєднується до кластера, якщо воно має певний рівень схожості з <i>усіма</i> поточними членами кластера.
Кластерний аналіз середнього зв'язку	Метод зваженого середнього та медіанний метод забезпечують <i>апріорне</i> зважування середніх значень на основі кількості бажаних об'єктів у кожному кластері. Метод центроїда передбачає початкове обчислення центроїда кожного кластера. Середня подібність базується на цьому центроїді. Широко використовувалася лише процедура простого середнього зв'язування.
Кластерний аналіз мінімальної дисперсії	Метод мінімальної дисперсії призначений для створення кластерів таким чином, щоб мінімізувати дисперсію всередині кластера. На відміну від інших методів ієрархічної кластеризації, метод Уорда оптимізує об'єктивну статистику: він прагне мінімізувати $\text{tr } W$, де W — це об'єднана сума квадратів у межах кластерів і матриця перехресних добутоків
<i>Ітераційні методи поділу (неієрархічні методи)</i>	
Ці методи починаються з поділу спостережень на певну кількість кластерів. Цей розподіл може бути випадковим або не випадковим. Потім спостереження перепризначаються кластерам, доки не буде досягнуто певного критерію зупинки	
K - означає	Випадки перепризначаються шляхом їх переміщення до кластера, центроїд якого найближче до цього випадку. Перепризначення триває, доки кожен випадок не буде призначено кластеру з найближчим центроїдом. Така процедура неявно мінімізує дисперсію в кожному кластері $\text{tr } W$.
Методи підйому	Випадки не перепризначаються кластеру з найближчим центроїдом, а переміщуються з одного кластера в інший, якщо отримано певний статистичний критерій. Перепризначення триває, доки не відбудеться оптимізація. Цільова функція, обирається з одного з чотирьох варіантів, $\text{tr } W$, $\text{tr} [(W^{-1} B)]$, $ W $, і найбільше власне значення $[(W^{-1} B)]$, де W об'єднане в межах кластера коваріаційна матриця, а B —

	міжкластерна коваріаційна матриця.
Комбіновані <i>K</i> - середні та методи підйому на гору	Використовує комбінацію <i>K</i> -середніх і методів підйому на пагорб.

Джерело: сформовано за даними [37, 38, 39]

Тобто існує відносно небагато методів кластеризації, з яких можна вибрати, набагато менше, ніж можна було б припустити, читаючи літературу з кластерного аналізу. Доступні чотири основні ієрархічні методи: єдиний зв'язок, повний зв'язок, середній зв'язок і метод мінімальної дисперсії Уорда.

2.3 Загальна методика проведення дослідження сфери послуг

Сфера послуг перетворилася на найбільший сектор зайнятості та частку валового внутрішнього продукту в усіх основних промислово розвинених країнах [31].

Сервісологія - це наука про спільне створення цінності та про суб'єктів, які прагнуть отримати результати від взаємодії між суб'єктами, що спільно створюють цінність. Для того, щоб досягти надання цінних послуг, сервісні організації повинні розвивати допоміжну інфраструктуру, щоб процес створення та надання послуг відбувався ефективно та результативно. Таким чином, дисципліна сервіс-дизайну стає базовим елементом у розвитку послуг.

Організації повинні розробляти послуги, які відповідатимуть очікуванням, потребам і запитам клієнтів і надаватимуться тоді, коли це необхідно, до повного задоволення клієнта. Для того, щоб зберегти лояльність клієнтів, організації повинні враховувати витрати, пов'язані з процесом надання послуг. Практики та науковці обговорюють питання пропускнуєї спроможності при наданні послуг. Надлишок потужностей призводить до додаткових витрат на працівників, які не використовуються ефективно, в той час як недостатня потужність може призвести до тривалого часу очікування клієнтів. Таким чином, ефективне управління ресурсним потенціалом при наданні послуг є основним питанням, яке має вирішувати менеджмент.

Мета концепції послуги - відобразити сутність послуги, щоб клієнти

знали, що вони отримують, а персонал розумів, що вони надають. Необхідність створення концепції послуги обґрунтовується науковими аргументами Zeithmal & Bitner (2003), які припускають, що ідея описує лише загальні положення нової послуги, які, якщо їх уточнити, можуть навіть призвести до деяких фундаментальних змін, спрямованих на краще задоволення певного сегменту споживачів [28].

Сервісні організації надають великого значення своїй концепції послуги, але часто вони не можуть її сформулювати, поділитися або зрозуміти. Будучи більш емоційною, ніж бізнес-модель, в ідеалі концепція послуги має бути спільним і чітко сформульованим розумінням природи послуги, що надається та отримується. Вона повинна фіксувати інформацію про: процес надання послуги та його результати, які були розроблені, створені та введені в дію завдяки роботі багатьох вхідних ресурсів, включаючи клієнта. Концепція послуги є відправною точкою для розробки операційної стратегії.

Специфікація послуги є розширенням концепції послуги. Концепція послуги надає широкий опис послуги, що надається, клієнтського досвіду та її результатів. Це, в свою чергу, повинно базуватися або на потребах, вимогах та очікуваннях клієнтів, або на передбачуваній майбутній потребі чи бажанні в ній. Специфікація послуги бере елементи концепції та визначає фактори якості, пов'язані з кожним з них. Вона детально описує стандарти, яких необхідно досягти, і необхідні процедури для забезпечення відповідності цим стандартам [36]. Специфікації послуг розробляються у двох аспектах: х

– характеристики послуги визначають різні компоненти послуги (наприклад, час очікування до появи господаря в ресторані). Вони можуть визначатися одиницями часу, допуском на часовій осі та результативністю сервісної діяльності (наприклад, результативність процесу госпіталізації у відділенні лікарні);

– рівень обслуговування - це другий вимір специфікацій послуги (наприклад, 2-хвилинне очікування в банку проти 6-хвилинного). Різні рівні послуг вимагають різного ресурсного потенціалу для того, щоб відповідати

певній характеристиці послуги. Специфікації послуг визначаються для того, щоб відповідати очікуванням клієнтів, але при цьому вони повинні задовольняти можливості керівництва розподіляти необхідні ресурси, або, іншими словами, бюджет, необхідний для задоволення характеристик послуги.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС

3.1 Опис бази даних дослідження сфери послуг

Для дослідження використано базу даних Державної служби статистики України (далі ДССУ) [34] та Євростату [35] за 2017-2021 рр. Згідно бази даних основними споживачами експорту послуг з України серед країн ЄС виступають в 2021 р. Польща (17,6%), Італія (10,4%), Німеччина (11,1%).

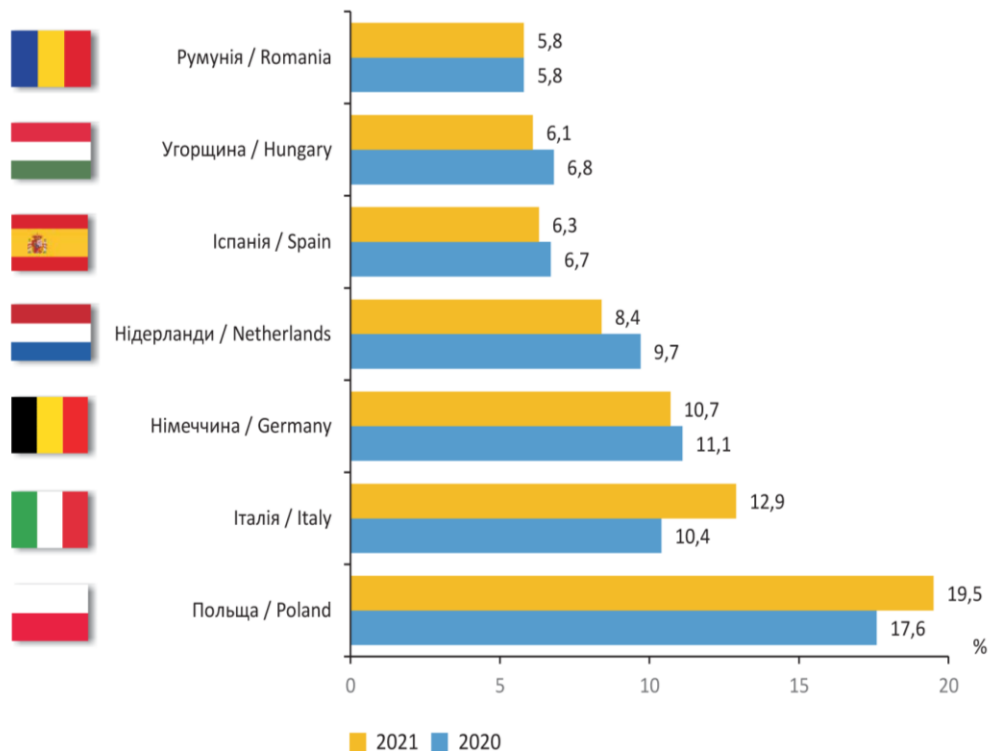


Рисунок 3.1 – Основні країни-партнери ЄС в експорті товарів у 2020–2021 роках

Слід зазначити, що за 2021 рік загальний обсяг експорту послуг з України до країн ЄС зріс на 28,1% або на 970,3 млн. дол. США (табл.3.1). Значне зростання спостерігається в такі країни, як Болгарії (+249,1%), Мальта (+193,8%), Люксембург (+155,2%), Хорватія (+154%), Бельгія (+123,2%). При цьому зменшився експорт до таких країн: Греція (-51,8%), Латвія (-25,1%), Іспанія та Італія (по -17%).

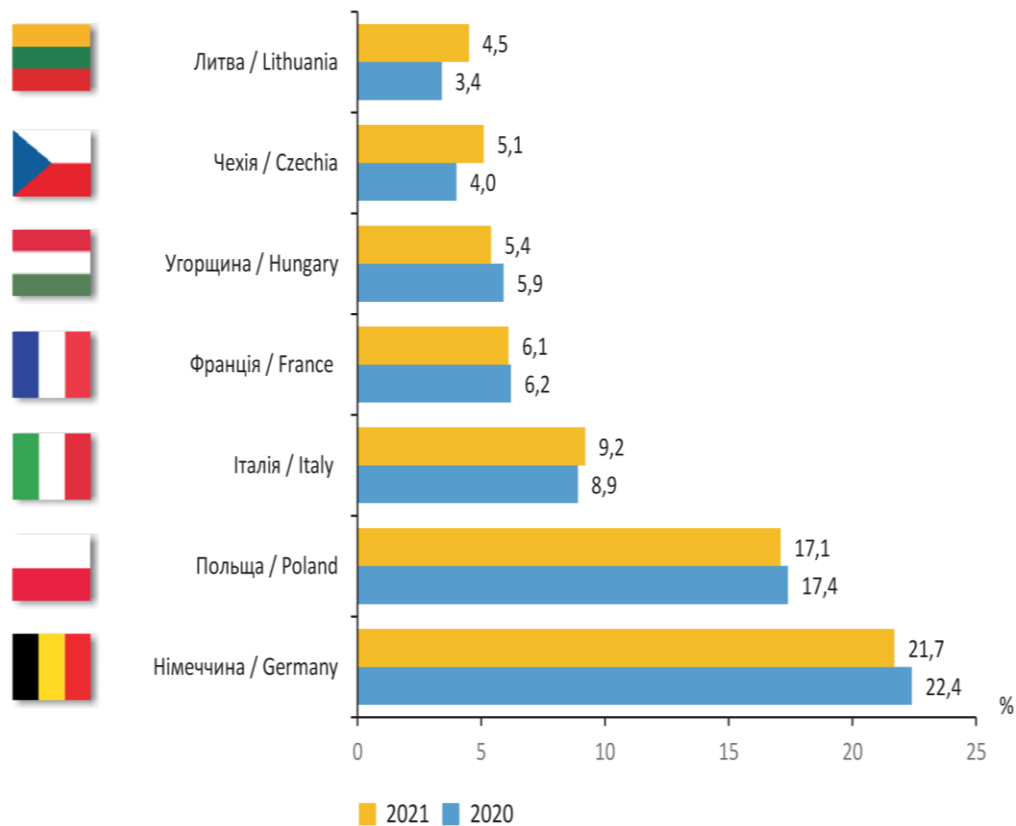


Рисунок 3.2 – Основні країни-партнери ЄС в імпорті товарів у 2020–2021 роках

Таблиця 3.1 – Зовнішня торгівля України послугами з країнами ЄС (експорт), млн. дол. США

Країна	Роки					Відхилення	
	2017	2018	2019	2020	2021	±	%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Австрія	161,6	197,4	227,2	177,9	253,5	91,9	56,8
Бельгія	62,3	93,0	110,9	109,5	139,1	76,8	123,2
Болгарія	19,1	26,6	44,9	48,2	66,5	47,5	249,1
Греція	25,4	23,1	24,8	12,2	12,2	-13,1	-51,8
Данія	121,5	157,5	186,3	194,5	238,5	117,0	96,3
Естонія	128,9	176,1	202,6	203,0	150,8	21,9	17,0
Ірландія	56,1	58,9	89,0	119,4	124,6	68,5	122,1
Іспанія	69,3	96,1	86,7	49,0	57,4	-11,9	-17,2
Італія	128,5	137,9	135,4	88,4	106,4	-22,0	-17,2
Кіпр	275,4	318,2	357,1	408,6	386,1	110,7	40,2
Латвія	73,2	68,8	54,4	44,5	54,9	-18,4	-25,1
Литва	43,1	47,7	64,5	56,8	66,9	23,8	55,4
Люксембург	12,6	15,3	15,0	27,6	32,0	19,5	155,2
Мальта	94,2	119,1	152,5	145,3	276,8	182,6	193,8
Нідерланди	170,5	193,6	238,8	243,3	303,5	133,0	78,0

Продовження табл.3.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Німеччина	538,7	591,2	605,7	630,4	725,6	186,9	34,7
Польща	296,3	350,2	420,9	441,0	477,6	181,3	61,2
Португалія	6,3	5,5	6,2	6,3	7,7	1,4	22,8
Румунія	71,5	93,0	117,2	111,8	125,4	53,9	75,3
Словаччина	40,9	44,6	58,6	52,4	48,9	8,0	19,5
Словенія	19,5	20,1	22,1	24,3	26,3	6,8	34,8
Британія	585,1	573,3	604,4	635,7	0,0	-585,1	-100,0
Угорщина	147,2	199,0	215,1	200,8	258,0	110,9	75,3
Фінляндія	19,9	30,5	31,8	28,2	36,1	16,2	81,2
Франція	117,9	154,0	182,5	182,9	208,5	90,6	76,9
Хорватія	3,0	4,2	16,0	6,9	7,6	4,6	154,8
Чехія	71,2	83,7	102,5	105,9	116,1	44,9	63,0
Швеція	93,5	101,6	96,0	106,2	115,9	22,4	23,9
Усього	3452,7	3979,9	4469,0	4461,1	4423,1	970,3	28,1

Згідно статистичних даних Державної служби статистики в 2021 р. найбільше експортували послуг в країни ЄС такі регіони: м. Київ (40,3%), Львівська (15,3%) та Закарпатська (7,3%). При цьому значно зріс експорт в Донецькій області (+114,7%), Вінницькій області (+63,3%) та більше 50% у Луганській та Рівненській областях (табл. 2.2).

Таблиця 3.2 – Експорт послуг регіонів України в країни ЄС, тис. дол.

США

Регіони	2020		2021		Темпи приросту,%
	Тис. дол. США	% до всього	Тис. дол. США	% до всього	
1	2	3	4	5	6
Вінницька	55195,9	1,4	90128,9	2,0	63,3
Волинська	79061,5	2,1	81735,2	1,8	3,4
Дніпропетровська	87751,2	2,3	115348,5	2,6	31,4
Донецька	12696,8	0,3	27258,6	0,6	114,7
Житомирська	68586,3	1,8	91255,0	2,1	33,1
Закарпатська	269937,5	7,1	322575,5	7,3	19,5
Запорізька	33966,6	0,9	39510,2	0,9	16,3
Івано-Франківська	44382,0	1,2	49246,4	1,1	11,0
Київська	146706,0	3,8	197045,2	4,5	34,3
Кіровоградська	8046,3	0,2	7671,6	0,2	-4,7
Луганська	7454,9	0,2	11844,9	0,3	58,9
Львівська	498549,5	13,0	677185,3	15,3	35,8
Миколаївська	51566,2	1,3	40701,7	0,9	-21,1
Одеська	262469,8	6,9	295305,5	6,7	12,5
Полтавська	17233,9	0,5	23015,2	0,5	33,5
Рівненська	33426,3	0,9	52442,9	1,2	56,9

Продовження табл. 3.2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Сумська	6469,2	0,2	7946,4	0,2	22,8
Тернопільська	95680,4	2,5	90553,8	2,0	-5,4
Харківська	123453,4	3,2	140588,5	3,2	13,9
Херсонська	10875,6	0,3	13422,4	0,3	23,4
Хмельницька	22986,1	0,6	25557,0	0,6	11,2
Черкаська	11094,9	0,3	18168,1	0,4	63,8
Чернівецька	29724,0	0,8	30201,4	0,7	1,6
Чернігівська	17780,7	0,5	26647,4	0,6	49,9
м.Київ	1656520,1	43,3	1784439,3	40,3	7,7
Усього	3825373,9	100,0	4423052,1	100,0	15,6

Характеристика імпорту послуг в 2021 р. до регіонів України з країн ЄС свідчить, про загальний приріст на 38,5% порівняно з попереднім роком (табл. 3.3). Значним чином зріс імпорт до Рівненської області (+138,4%) та Одеської області (+83,9%). Серед найбільших імпортерів послуг з країн ЄС були м. Київ (57,7%), Одеська область (7,5%), Дніпропетровська область (6,5%) та Київська область (5,3%)

Таблиця 3.3 – Імпорт послуг регіонів України з країн ЄС (експорт), тис. дол. США

Регіони	2020		2021		Темпи приросту,%
	Тис. дол. США	% до всього	Тис. дол. США	% до всього	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Вінницька	29206,6	1,2	17951,8	0,5	-38,5
Волинська	26349,4	1,1	31539,3	0,9	19,7
Дніпропетровська	155565,8	6,5	218275,7	6,5	40,3
Донецька	39159,7	1,6	39211,0	1,2	0,1
Житомирська	8505,8	0,4	8606,1	0,3	1,2
Закарпатська	20382,7	0,8	25790,4	0,8	26,5
Запорізька	16818,3	0,7	10162,9	0,3	-39,6
Івано-Франківська	24082,7	1,0	24191,9	0,7	0,5
Київська	130537,6	5,4	177817,1	5,3	36,2
Кіровоградська	5355,1	0,2	3780,8	0,1	-29,4
Луганська	21377,2	0,9	21344,4	0,6	-0,2
Львівська	67312,3	2,8	79153,3	2,4	17,6
Миколаївська	8743,7	0,4	12856,0	0,4	47,0
Одеська	135841,6	5,6	249780,7	7,5	83,9
Полтавська	16799,7	0,7	18982,7	0,6	13,0
Рівненська	15753,4	0,7	37560,2	1,1	138,4

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Сумська	12125,0	0,5	13767,4	0,4	13,5
Тернопільська	10385,1	0,4	14982,2	0,4	44,3
Харківська	18222,5	0,8	22561,4	0,7	23,8
Херсонська	9621,4	0,4	11751,7	0,4	22,1
Хмельницька	21361,6	0,9	16530,6	0,5	-22,6
Черкаська	14056,0	0,6	20424,0	0,6	45,3
Чернівецька	4384,4	0,2	5475,6	0,2	24,9
Чернігівська	6138,2	0,3	7903,0	0,2	28,8
м.Київ	1301966,6	54,1	1924073,9	57,7	47,8
Усього	2407357,9	100,0	3333386,9	100,0	38,5

Інформація про обсяг та структуру зовнішньої торгівлі послугами України з країнами ЄС за видами подано в додатку Б. Згідно даних ДССУ найбільшу частку серед експортованих послуг займають транспортні послуги (24,5%), послуги з переробки матеріальних ресурсів (22,3%) та переробки товарів з метою реалізації за кордоном (22,2%), Серед імпортованих послуг найбільшу частку займають транспортні послуги (40,1%), друге місце припадає на ділові послуги (17,8%).

3.2 Кластерний аналіз ринку послуг регіонів України (за ВЕД) та країн ЄС

Кластерний аналіз зовнішнього ринку послуг регіонів України та країн ЄС дозволить здійснити відповідну сегментацію для визначення стратегії розвитку зовнішньої торгівлі України для укріплення євроінтеграційних процесів.

При використанні пакету аналізу Statistika здійснено кластерний аналіз експорту послуг України за період 2017-2021 рр. методом одиничного зв'язку за допомогою визначення евклідової відстані (рис. 3.3). Згідно даних графіку дендрограми можна виділити чотири групи регіонів, які мають спільні ознаки. Для окреслення виділених груп скористаємося кластерним аналізом за методом К-середніх (рис.3.4 та додаток В).

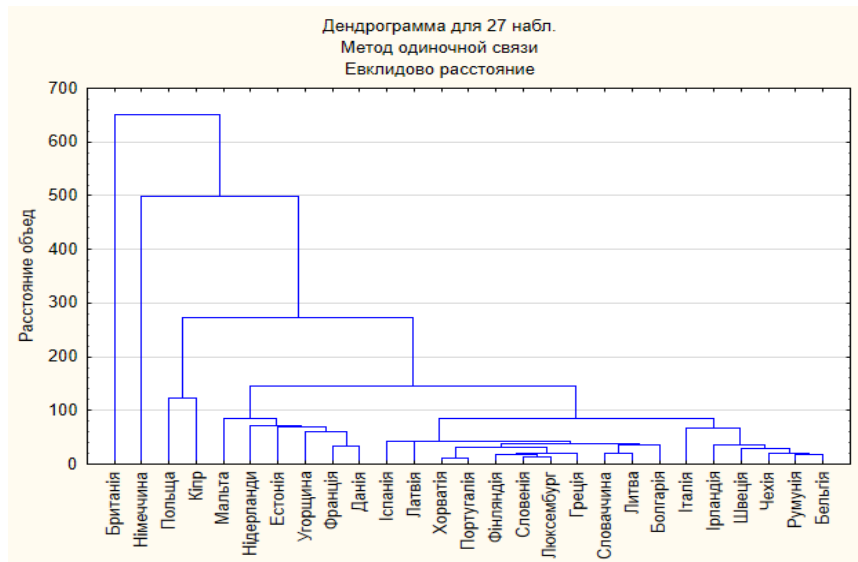


Рисунок 3.3 – Дендрограма за результатами кластерного аналізу експорту послуг Україною в країни ЄС, 2017-2021 рр.

Згідно проведеного аналізу можна виділити чотири кластери (рис.2.4).

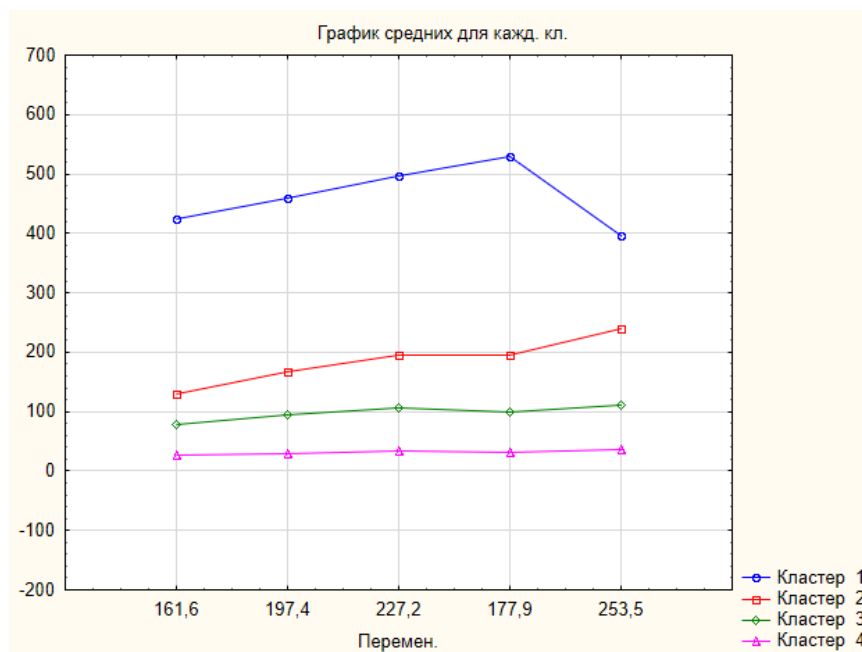


Рисунок 3.4 – Графік розподілу країн ЄС на кластери за обсягом експорту послуг Україною, 2017-2021 рр.

Дані рисунку засвідчують, що 1-й кластер знаходиться в межах до 161,6 до 197,4 млн.дол США, 2-й кластер від 194,4 до 227,2 млн.дол США, 3-й кластер від 227,2 до 177,9 млн. дол США та 4-й від 177,9-253,5 млн.дол США. Розподіл за країнами представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Розподіл країн ЄС на кластери за обсягом експорту послуг Україною, 2017-2021 рр.

Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4
Кіпр Німеччина Польща Британія	Данія Естонія Мальта Нідерланди Угорщина Франція	Бельгія Ірландія Іспанія Італія Румунія Чехія Швеція	Болгарія Греція Латвія Литва Люксембург Португалія Словаччина Словенія Фінляндія Хорватія

Дані таблиці свідчать, що найбільше країн входить до 4 кластеру (10 країн), до 3 кластеру (7 країн), до 2 –го віднесено 6 країн та до першого – 4 країни.

Кластерний аналіз експорту послуг України за регіонами (період 2020-2021 рр.), згідно дендрограми (рис. 2.5) та графіку розподілу на кластери, методом К-середніх (рис.2.6) свідчать про виділення лише двох груп.

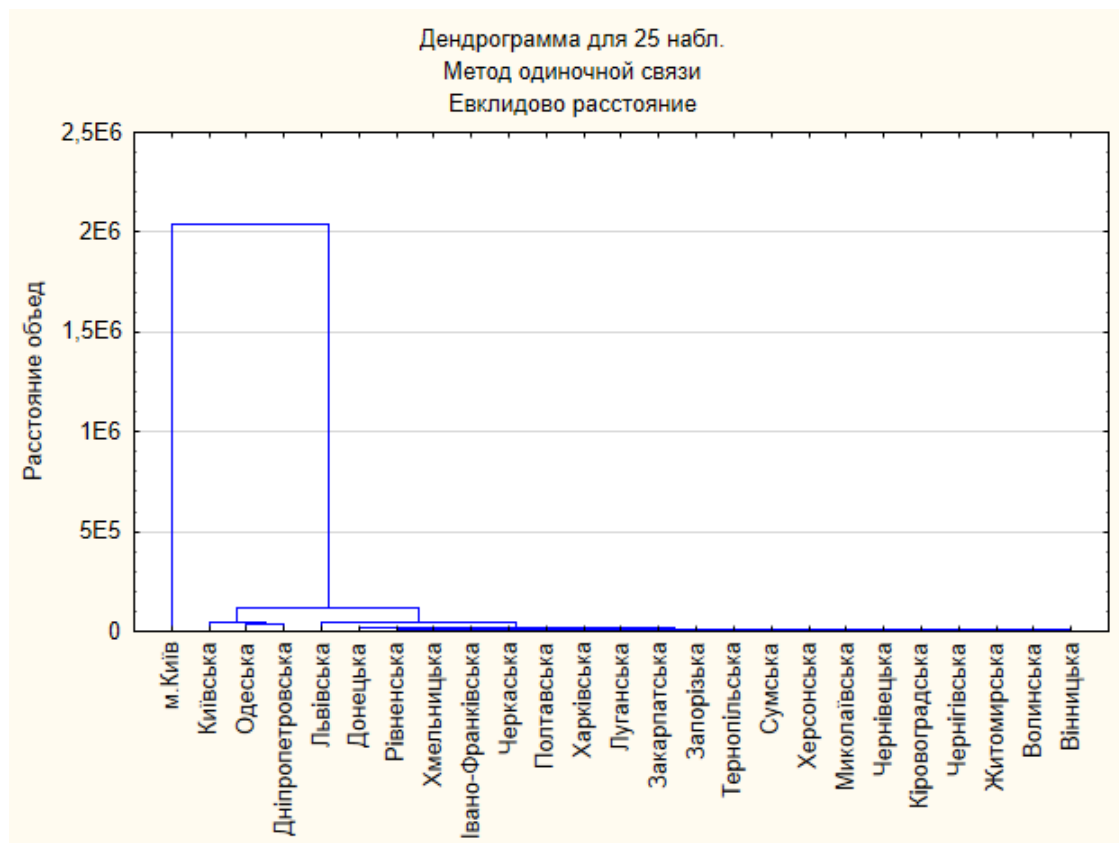


Рисунок 3.5 – Дендрограма за результатами кластерного аналізу імпорту послуг Україною за регіонами в країні ЄС, 2020-2021 рр.

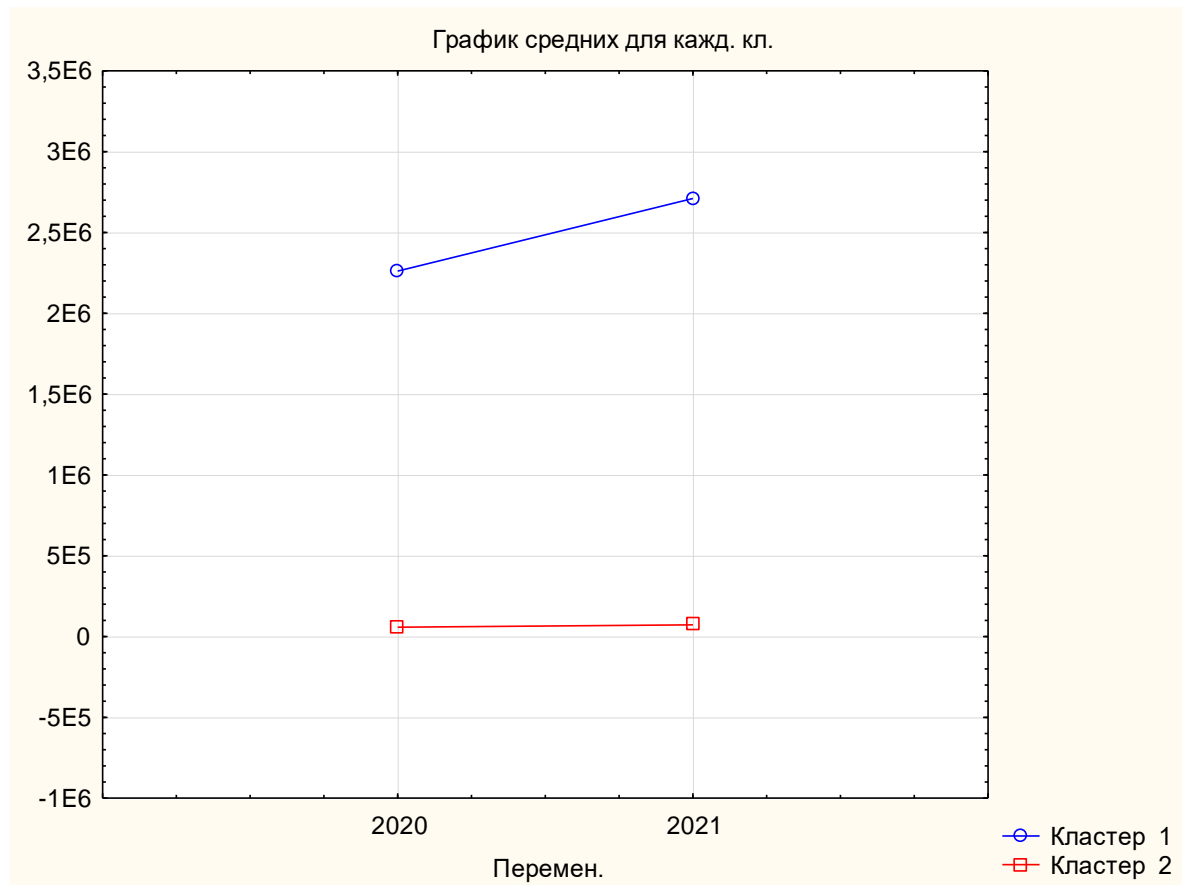


Рисунок 3.6 – Графік розподілу на кластери експорту послуг Україною за регіонами, 2020-2021 рр.

Найбільшим кластером виступає м.Київ, а до другого відносять лише 12 областей з 25 (табл.3.5).

Таблиця 3.5 – Розподіл регіонів України на кластери за обсягом експорту послуг, 2020-2021 рр.

Кластер 1	Кластер 2
м. Київ	Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська

Кластерний аналіз імпорту послуг України за регіонами методом К-середніх дозволяє виділити 4-ри кластери, серед яких найвагоміший є перший кластер (м.Київ); другий - Дніпропетровська, Київська та Одеська області; третій - Львівська область; четвертий – 13 інших областей України (рис. 2.7 та табл. 2.6).

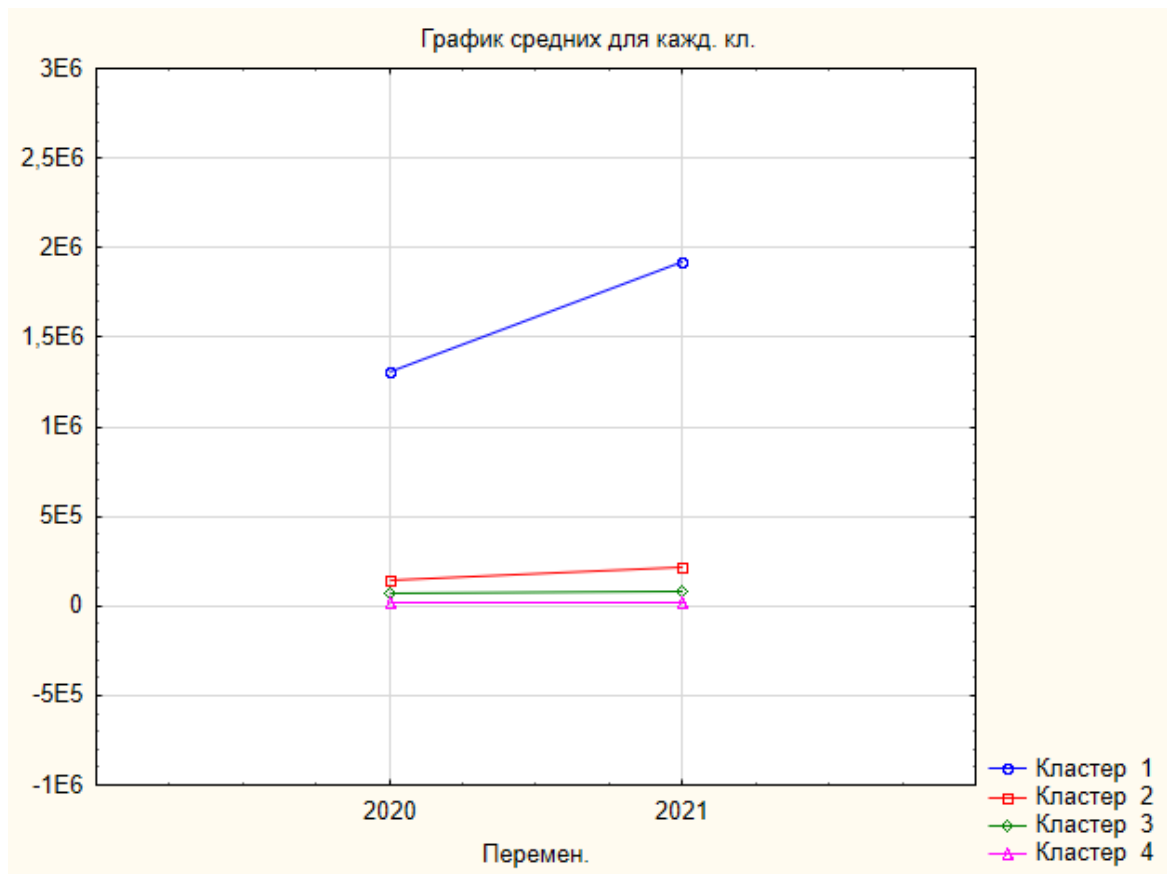


Рисунок 3.7. Графік розподілу на кластери імпорту послуг Україною за регіонами, 2020-2021 рр.

Описова статистика кластерного аналізу зовнішньої торгівлі України (імпорт) послугами за регіонами методом К-середніх представлена в додатку Г.

Таблиця 3.6 – Розподіл регіонів України на кластери за обсягом імпорту послуг, 2020-2021 рр.

Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4
м. Київ	Дніпропетровська, Київська, Одеська	Львівська	Вінницька, Волинська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано- Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Сумська

Дендрограма за результатами кластерного аналізу експорту послуг Україною за видами послуг в країни ЄС, 2019-2021 рр. представлена на рис.3.8.

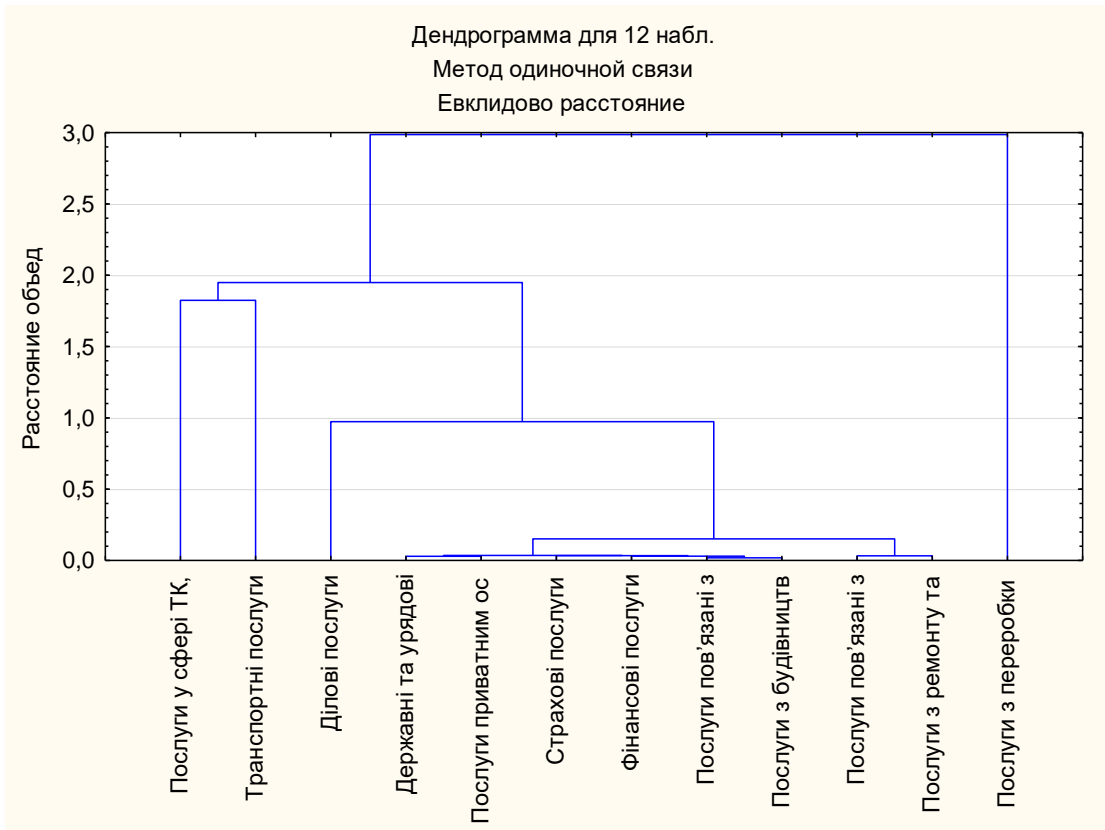


Рисунок 3.8 – Дендрограма за результатами кластерного аналізу експорту послуг Україною за видами в країни ЄС, 2019-2021 рр.

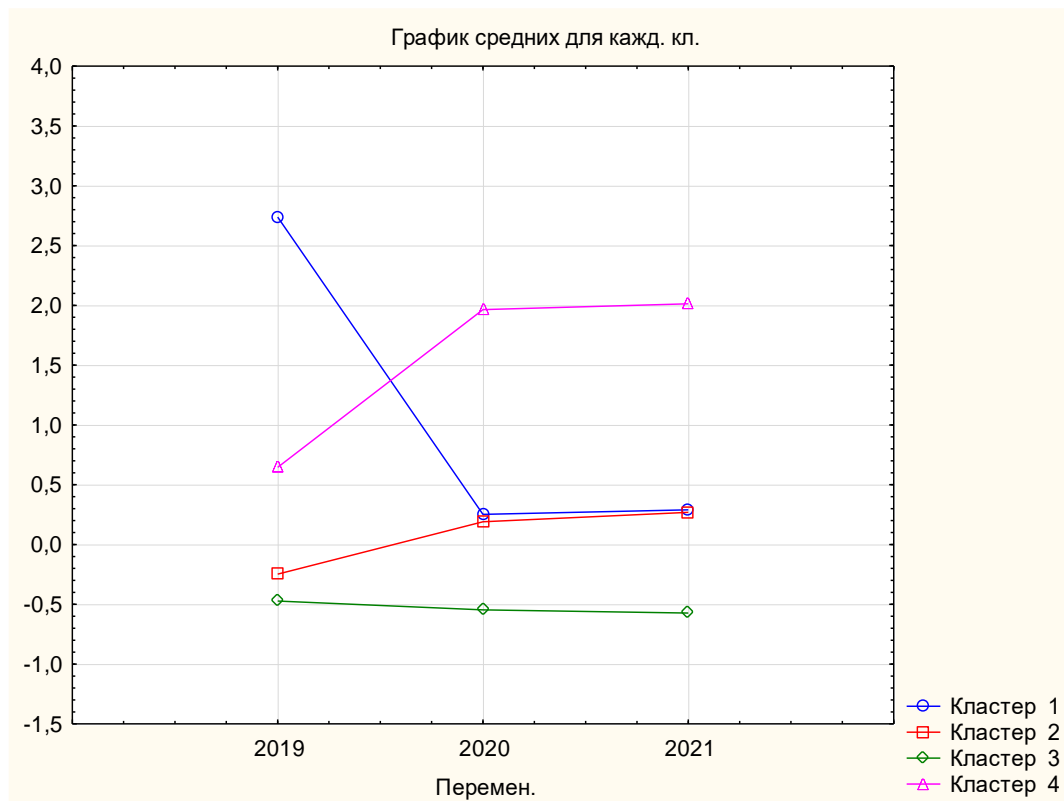


Рисунок 3.9. Графік розподілу на кластери експорту послуг Україною за видами в країни ЄС, 2019-2021 рр.

Дані рисунку та таблиці 2.7 свідчать про виділення 4-х кластерів експорту послуг України до країн ЄС.

Таблиця 3.7 – Розподіл на кластери експорту послуг Україною за видами в країні ЄС, 2019-2021 рр.

Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	Ділові послуги	Послуги з ремонту та ТО, Послуги пов'язані з подорожами, Послуги з будівництва, Страхові послуги, Фінансові послуги, Послуги пов'язані з використанням інтелектуальної власності, Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні, Державні та урядові послуги	Транспортні послуги, Послуги у сфері ТК, комп'ютерні та інформаційні послуги

До першого кластеру відносяться послуги з переробки матеріальних ресурсів, до другого – ділові послуги, до третього – 10 найменувань послуг; до четвертого - транспортні послуги, послуги у сфері ТК, комп'ютерні та інформаційні послуги.

Описова статистика кластерного аналізу експорту послуг України (за видами) до країн ЄС методом К-середніх представлена в додатку Д.

3.3 Обґрунтування результатів та практичне застосування

Формування зовнішньої торгівлі України послугами на ринку країн ЄС є ще одним важливим кроком до розвитку євроінтеграційних процесів національної економіки.

Описова статистика кластерного аналізу зовнішньої торгівлі України послугами (експорт) за країнами ЄС методом К-середніх (дод.А) свідчить, що для першого кластера відносяться 4 країни (Кіпр, Німеччина, Польща та Британія), які мають середнє значення відстані 433,89 на змінну 161,6; на змінну 197,4 → відстань 458,22; на змінну 227,2 → відстань 528,94; на змінну 253,5 → відстань 397,33. В даній моделі кластерного аналізу використано 5

змінних (період 2017-2021 рр.) та характеристики 28 країн ЄС. Найкращі відносини склалися в першому кластері. Другий кластер об'єднує 6 країн (Данія, Естонія, Мальта, Нідерланди, Угорщина, Франція), середнє значення – 196. Третій кластер об'єднує сім країн (Бельгія, Ірландія, Іспанія, Італія, Румунія, Чехія та Швеція) – ці країни мають менш тісний зв'язок з країною щодо експорту послуг. Найменший зв'язок мають країни четвертого кластеру → 10 країн (Болгарія, Греція, Латвія, Литва, Люксембург, Португалія, Словаччина, Словенія, Фінляндія, Хорватія), де найближча відстань до даного кластеру має Фінляндія (3,30), а найдовшу Латвія (30,94).

Описова статистика кластерного аналізу зовнішньої торгівлі України (імпорту) послугами за регіонами методом К-середніх (дод. В). В аналізі використано спостереження за 2020 та 2021 рік по регіонах України. Аналіз свідчить про тісноту зв'язку на ринку послуг м. Києва, що віднесений до кластеру 1 (відстань 782103) та 2 кластер – (13 регіонів → Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська), в центрі кластеру знаходиться Запорізька область (28815), найдаліше Львівська та Закарпатська області.

Описова статистика кластерного аналізу експорту послуг України за видами) до країн ЄС методом К-середніх подана в додатку Д. Аналіз проводився за 12 видами послуг (змінними) та за період 2019-2021 рр. В результаті аналізу виділено чотири кластери. Найтісніший вплив на експорт послуг має 1 кластер, до якого віднесено лише одну позицію «послуги з переробки матеріальних ресурсів». До другого кластеру також віднесено одну позицію «ділові послуги». Самий об'ємний третій кластер 3 який включає сім позицій: послуги пов'язані з подорожами, послуги з будівництва, страхові послуги, фінансові послуги, послуги пов'язані з використанням інтелектуальної власності, послуги приватним особам, культурні та рекреаційні, державні та урядові послуги. Четвертий кластер – транспортні послуги, послуги ТК, комп'ютерні та ІТ-послуги.

Таким чином, можна стверджувати, що кластерний аналіз дозволив здійснити сегментування ринку експорту та імпорту послуг України на окремі види партнерів (країни ЄС) та визначити пріоритетні види українських послуг на ринку країн зони ЄС.

ВИСНОВКИ

За результатами аналізу встановлено наступне:

Сфера послуг сьогодні є одним з найперспективніших секторів економіки країни, який постійно розвивається. Після здобуття незалежності в Україні сформувалася нова структура ринку послуг, основними суб'єктами якого стали державні спеціалізовані підприємства, що надавали необхідні послуги населенню. ринок послуг є досить важливим фактором, що впливає на рівень національного розвитку та визначає місце держави в міжнародному середовищі. Для більшості держав, у тому числі й для України, він здатен створювати сприятливі можливості для підвищення добробуту населення, конкурентоспроможності країни, збільшення темпів економічного зростання тощо.

Нині процеси зовнішньої торгівлі послугами відбуваються в Україні досить повільно, що пов'язано з кількома вагомими чинниками: більшість бізнес-процесів підприємств сфери послуг знаходиться «у тіні»; існує суттєва проблема нестачі кваліфікованих фахівців зі спеціальною освітою; низька платоспроможність, пов'язана з девальвацією гривні; неготовність вітчизняних споживачів до високого рівня якості послуг і сервісу; суттєвий вплив політики на бізнес-процеси тощо. Тому, слід приділяти значну увагу мінімізації споживчих ризиків на ринку послуг, які пов'язані з мінливістю послуг, відсутністю гарантій і складністю окремих операцій, що стримують чи стимулюють споживача зробити вибір на користь послуг основного конкурента. Розвиток ринку послуг може надати додатковий поштовх загальному розвитку української економіки.

Європейський ринок послуг швидко розширився, сприяючи економічному зростанню та підвищенню зайнятості в регіоні. Для подальшої підтримки цього зростання свобода заснування та вільний рух послуг є головним пріоритетом для єдиного ринку. Імплементация Директиви ЄС про послуги є важливим кроком до лібералізації ринку послуг у Європі. Роль сфери послуг у національній економіці дедалі підвищується, що пояснюється

поступовим її переходом до постіндустріального типу. У зв'язку з цим Україна зацікавлена не у кількісному зростанні обсягів виробництва та реалізації послуг, а у якісному розвитку всієї сфери послуг. Тобто ключове завдання регулювання цього сектору економіки є його диверсифікація та переорієнтація на соціальні та виробничі послуги, які для національної економіки є стратегічно важливими.

В умовах глобалізації регулювання розвитку сфери послуг відбувається не лише на регіональному та державному рівні, а й на глобальному. Це проявляється у висуванні вимог міжнародними організаціями щодо якості та складу послуг, ціноутворення на окремі види послуг, включаючи комунальні, а також у фінансуванні окремих реформ та програм. Під час розробки концептуальної науково обґрунтованої моделі державного регулювання розвитку сфери послуг виникає необхідність врахування впливу глобалізації на нього. Сфера послуг в умовах глобалізації потребує державного регулювання, яке має спиратися на принципи інституціональної парадигми та сталого розвитку. Що стосується конкретних заходів регулювання, то їм повинен передувати ґрунтовний аналіз впливу національних та глобалізаційних чинників на розвиток сфери послуг, і лише після цього необхідно розробити комплекс методів та інструментів, які будуть використані при регулюванні.

Сформована концептуальна модель сприятиме логічній та науково обґрунтованій побудові механізму державного регулювання розвитку сфери послуг в умовах глобалізації, а також комплексному аналізу та оцінці його результатів. Кластерний аналіз є статистичним методом класифікації. На відміну від інших статистичних методів класифікації, таких як дискримінантний аналіз і автоматичне виявлення взаємодії, він не робить попередніх припущень щодо важливих відмінностей у сукупності.

Основним напрямом використання кластерного аналізу в маркетингу було сегментування ринку. Усі сегментаційні дослідження, незалежно від використовуваного методу, призначені для виявлення груп суб'єктів (людей, ринків, організацій), які мають певні спільні характеристики (ставлення,

схильність до купівлі, медіазвички тощо). Позбавлені конкретних використаних даних і деталей цілей конкретного дослідження, сегментаційне дослідження стає завданням групування. Формування зовнішньої торгівлі України послугами на ринку країн ЄС є ще одним важливим кроком до розвитку євроінтеграційних процесів національної економіки.

Таким чином, можна стверджувати, що кластерний аналіз дозволив здійснити сегментування ринку експорту та імпорту послуг України на окремі види партнерів (країни ЄС) та визначити пріоритетні види українських послуг на ринку країн зони ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Service-Led Growth: The Role of the Service Sector in World Development. By Dorothy I. Riddle. New York: Praeger Publishers, 1986. Pp. 289.
2. Галиця І.О. Концептуальні основи та механізми забезпечення конкурентоспроможності в умовах «економіки стресу». Вісник НАН України. 2007. № 11. С. 32–37.
3. Задоя А.О., Момот В.Є. Формування системи нових ринкових відносин. Економіст. 2004. № 5. С. 44–50.
4. Цебренко М. Інноваційна модель розвитку національної економіки України. URL: <http://www.iweir.org.ua/cebrenko.rtf>.
5. Тімар І.В. Особливості формування іміджу вітчизняних підприємств сфери послуг. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (23–24 квітня 2015 року) Т. 9. Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. 2015. С. 20–23.
6. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учб. л–ри, 2012.
7. Сагайдак М. П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 173-183.
8. Антонюк Я. Сфера побутових послуг для населення: стан розвитку і засади державного регулювання на місцевому рівні. Регіональна економіка. 2001. № 4. С. 115- 122.
9. Голобородько А.Ю. Дослідження стану та тенденції формування попиту на побутові послуги в Україні. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. Т. 2. №1(5). С. 68-75.
10. Данилишин Б.М., Куценко В.І. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства / Б. М. Данилишин,; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. — К. : ЗАТ «Нічлава», 2005. 328 с.
11. Остафійчук Я.В. Сталий розвиток сфери послуг: сутність, тенденції

та перспективи : монографія; Нац. акад. наук України, ДУ «Ін-т економіки природокористування та сталого розвитку НАУ». К. : ДЕТУТ, 2012. 292 с.

12. Бакуменко В., Князев В., Сурмін Ю. Методологія державного управління: проблеми становлення та подальшого розвитку. Вісник УАДУ. 2003. № 2. С. 18.

13. Варналій З.С., Кампо В.М., Миронова Г.А. Актуальні проблеми права і державної політики у сфері підприємницької діяльності в Україні : зб. наук. праць. Академія правових наук України; НДІ приватного права і підприємництва. К., 2010. 132 с.

14. Воротін В. Є. Макроекономічне регулювання в умовах глобальних трансформацій : монографія. К. : Вид-во УАДУ, 2007. 392 с.

15. Пакулін С. Л. Державне регулювання і ресурсне забезпечення сталого розвитку соціального комплексу. Економічний простір: Збірник наукових праць. 2012. № 65. С. 103-110.

16. Пакуліна А. А. Удосконалення державного регулювання системи освіти. Проблеми економіки. 2013. №1. С. 333-337.

17. Погорєлова Т.О., Воробйова Н.О. Проблеми державного регулювання сфери послуг в Україні. Вісник НТУ «ХП». 2013. № 66 (1039). С. 97-99.

18. Сахно Є.Ю., Лазовська К.В. Державне регулювання сфери послуг. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2012. №1 (13). С. 20-25.

19. Сірий Ю.М. Державне регулювання розвитку сфери послуг на основі механізму підтримки малого підприємництва/ Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Управління. 2013. Вип. 1. С. 250-258.

20. Колесніченко А.С. Формування концепції державного регулювання взаємовідносин суб'єктів електроенергетичного ринку. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2014. № 2 (26). С. 85-96.

21. Мельник А.Ф., Оболенський О.Ю., Васіна А.Ю., Гордієнко Л.Ю. Державне управління : навч. посібник; за ред. А.Ф.Мельник. К.: Знання-Прес,

2003. 343 с.

22. Мордвінов О.Г., Желябін В.О. Деякі підходи до оцінювання ефективності державного управління. Журнал Держава та регіони : наук.-вироб. журн. Серія: Державне управління. Запоріжжя : Класич. приватний ун-т, 2009. № 3. С. 49 – 54.

23. Венгерська Н. С. Регіональна сервісна політика як необхідна умова розвитку сфери послуг. Вісник Запорізького національного університету. 2014. №2 (22). С. 142 – 152.

24. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент : навчальний посібник / В. В. Стадник,. – К.: Академвидав, 2003. 464с.

25. Войнаренко М.П. Кластери в економіці: аналіз теорії і практики: монографія. Хмельницький, ХНУ, 2008. 220 с

26. Тараненко І.В. Алгоритм дослідження та оцінки інноваційної конкурентоспроможності країн. Науковий Вісник Ужгородського університету «Економіка». 2011. Вип. 33. Ч. 1. С. 196-201.

27. Кластерний аналіз. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Кластерний аналіз](https://uk.wikipedia.org/wiki/Кластерний_аналіз).

28. Дубодєлова А. В., Кулиняк І. Я., Бондаренко Ю. Г. Кластерний підхід до аналізу розвитку міжнародного туризму в Україні. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. 2014. Вип. 24.6. С. 195-201.

29. Blake C.L., Merz C.J. (2002), Churn DataSet, UCI Repository of Machine Learning Databases, University of California, Department of Information and Computer Science, Irvine, CA

30. International Organization for Standardization, (2005). ISO 9000:2005 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary, Geneva: ISO.

31. Kriška J. (2008). Hierarchická a nehierarchická zhluková analýza. URL: <http://www2.fiit.stuba.sk/~kapustik/ZS/Clanky0607/kriska/index.html>

32. Larose D.T. (2003). Discovering knowledge in data: an introduction to data mining, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey USA, 223 p

33. Pham D.T., Afify A.A. (2007) Clustering techniques and their applications in engineering in Proc. IMechE Vol. 221 Part C: J. Mechanical Engineering Science, Vol. 221, no. 11, pp. 1445- 1459.
34. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
35. Eurostat. An official website of the European Union. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>
36. Фетісов В.С. Пакет статистичного аналізу даних STATISTICA : навч. посіб. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. 114 с.
37. Anderson W. T. Jr., Cox E. P. III and Fulcher D. G. (1976), “Bank Selection Decisions and Market Segmentation,” Journal of Marketing, 40, 40–45. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-057650-0.50012-0>
38. Anderson W. T. Jr., Cox E. P. III and Fulcher D. G. (1976), “Bank Selection Decisions and Market Segmentation,” Journal of Marketing, 40, 40–45. <https://doi.org/10.1177/002224297604000107>
39. Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. Journal of Marketing Research, 20(2), 134–148. <https://doi.org/10.1177/002224378302000204>
40. Lawrence Sherman and Jagdish N. Sheth. Cluster analysis and its applications in marketing research. College of Commerce and Business Administration. University of Illinois at Urbana-Champaign. Faculty working papers. July 28, 1975 URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/10199358.pdf>
41. Монастирський В.Р. Природні ресурси і рекреаційні комплекси світу : навч. посібник / В.Р. Монастирський // ННБК “АТБ”- Львів, 2022. – 200 с.
42. Пустовіт Н.В. Аналіз ринку сфери Послуг в Україні. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/154.pdf>
43. Побережна І.А., Рябик Г.Є. Динаміка розвитку сфери послуг України. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/7_poberezhnaja.htm

44. ТОП-5 найбільш затребуваних послуг в Україні. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-top-5-samyh-vostrebovannyh-uslug-v-ukraine>
45. Камінська Т.М. Місце України у міжнародній торгівлі послугами. 2019. Економічна теорія та право. № 1 (36). URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/04/27-41.pdf>
46. Україна стала першою ціллю принципово нового виду кіберзброї. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2259655-ukraina-stala-persou-cillu-principovo-novogo-vidu-kiberzbroi.html>
47. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Медичний туризм: теорія та практика. Навчальний посібник. Київ «Центр учбової літератури», 2018. 128 с.
48. Шевченко Ю.О. Методологічні засади регулювання розвитку сфери послуг України в умовах глобалізації. Ефективна економіка. 2014. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3600>