

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ БІЗНЕС-ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ: ТРЕНДОВИЙ АНАЛІЗ

TRANSFORMATION OF THE BUSINESS SERVICES MARKET IN THE CRISIS: TREND ANALYSIS

Дослідження присвячено вивченню сучасних тенденцій трансформації ринку бізнес-послуг, зокрема зосередивши увагу на найбільш вразливих секторах економіки – туризмі, готельно-ресторанному бізнесі, а також сфері гостинності. Мета дослідження полягає у розробці пропозицій щодо управління ефективністю діяльності в умовах постійного обмеження соціальної взаємодії та стабілізації ринкових процесів після кризи. У статті детально проаналізовано загальні тенденції та практичний механізм функціонування ринку комерційних послуг, рівень ефективності функціонування окремих його секторів, їх інфраструктурного забезпечення, а також динаміку розвитку ринкових процесів на етапах загострення пандемії та поступового виходу з кризи. На основі проведеного аналізу виокремлено не лише проблемні аспекти і напрямки, а й методи оптимізації функціонування ринкового простору, що є важливим для створення сприятливих умов для подальшого розвитку глобального ринку комерційних послуг. Визначено вплив пандемії Covid-19 на його динаміку, проведено дослідження змін у кількісній та якісній структурі ринку, зумовлених значними бізнес-трансформаціями та діджиталізацією бізнес-сектору в кризових умовах.

Ключові слова: бізнес-послуги, ринок послуг, інвестиційна привабливість бізнесу, ефективність бізнес-послуг, трансформація бізнесу, кризові умови, туризм, гостинність, готельно-ресторанний бізнес.

As the economy recovers from the Covid-19 pandemic, the business services market is actively transforming. The hospitality sector and modern tourist destinations will no longer resemble those that existed before the pandemic; the interests, priorities, needs, and behavior of service consumers have also changed. Therefore, the study is devoted to the current trends in the transformation of the business services market, focusing in particular on the most vulnerable sectors of the economy – tourism, hotel and restaurant business, and hospitality. In addition, the study aims to develop proposals for performance management in the context of constant restrictions on social interaction and stabilization of market processes after the crisis. To achieve this goal, the article uses the statistical and analytical method, the comparative method, analysis and generalization, as well as tabular and graphical modeling. Since the current global trends have led to a transformation of the views of modern scholars on the prospects for resumption of activity in the commercial services market, the article analyzes in detail the general trends and practical mechanism of functioning of the commercial services market, the level of efficiency of its individual sectors, their infrastructure support, and the dynamics of market processes at the stages of exacerbation of the pandemic and gradual recovery from the crisis. Based on the analysis, the author identifies not only problematic aspects and directions, but also methods for optimizing the functioning of the market space, which is important for creating favorable conditions for the further development of the global commercial services market. In particular, it is determined that the conceptual provisions and regulatory mechanisms should help stimulate effective demand and expand the supply of services after a prolonged socio-economic crisis. To determine the stability of the development of regional markets for commercial services, modern approaches of complex analysis, in particular the XYZ analysis method, were used. The analysis showed that the European region and North American markets had a stable structure of services exports before the pandemic. Consequently, the recovery of business activity in these markets will be faster than in the markets of Asia, the Middle East, Africa, South and Central America, where supply is volatile or seasonal. The dynamics of development of business services markets in the regional context, trends in interstate trade in services, and the efficiency of the commercial services market are analyzed. The impact of the Covid-19 pandemic on its dynamics is determined, and a study of changes in the quantitative and qualitative structure of the market caused by significant business transformations and digitalization of the business sector in crisis conditions is conducted.

Key words: business services, services market, investment attractiveness of business, efficiency of business services, business transformation, crisis conditions, tourism, hospitality, hotel and restaurant business.

УДК 338.46:[640.4+338.48]:338.124.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-13>

Гончар Л.О.¹

к.е.н, доцент,
професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Київський національний університет
культури і мистецтв

Honchar Liliia

Kyiv National University
of Culture and Arts

Постановка проблеми. Сучасний глобалізований ринок бізнес-послуг характеризується значними темпами трансформації та оновлення концептуальних засад організації бізнесу. Це зумовлено активізацією електронної комерції, широким використанням цифрових інструментів для управління процесами надання послуг та лібералізацією міжнародних обмінів. Ці тенденції є результатом необхідності відновлення торговельних відносин на етапі виходу з глобальної

соціально-економічної кризи, спричиненої пандемією Covid-19. Зміна інструментів управління ринком сприяла трансформації ринкової структури, зокрема, було створено сприятливе середовище для розвитку деяких секторів (наприклад, цифрових, електронних, телекомунікаційних або ІТ-послуг). Окремі сектори (наприклад, туризм та готельно-ресторанний бізнес) були збитковими на етапі запровадження обмежень на міждержавне соціально-економічне співробітництво.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000 0001 5621 0910>

Науковці продовжують обговорювати шляхи стабілізації функціонування ринку бізнес-послуг. Це спричинило появу новітніх моделей і концепцій управління його структурою та бізнес-процесами. Беззаперечним фактом є нагальна потреба у відновленні торгівлі діловими послугами, особливо у сфері туризму та гостинності, які формують значну частку національних бюджетів, впливають на рівень інвестиційної привабливості країн та загалом визначають конкурентоспроможність країни на світовому ринку послуг.

Як стверджують науковці, конкурентоспроможність ринку послуг, зокрема сфери гостинності та туризму, залежить від людського капіталу. При цьому не на найманих працівників, а на самих підприємців покладається відповідальність за дотримання балансу між ефективністю прийнятих бізнес-рішень та власною вигодою від надання послуг у певних галузях. Таким чином, структура ринку послуг складається з клієнтів – кінцевих споживачів та підприємців, які продають послуги та стимулюють платоспроможний попит, керують якістю послуг та реінвестують отримані доходи у розвиток галузі [11]. Проте пандемія Covid-19 стала безпрецедентною подією для глобального економічного простору, яка спричинила довгострокову соціально-економічну дестабілізацію. Це не перша криза для ринку туризму та гостинності [5], але її вплив виявився непередбачуваним. Багатьма сучасними дослідниками доведено, що економічні кризи спричиняють непередбачувані та руйнівні наслідки для ринку туристичних послуг. Зокрема, економічна дестабілізація спричиняє значно більші втрати для туризму та гостинності, ніж прогнозувалося на початкових етапах загострення кризи [14].

Поточні світові тенденції зумовили погляди сучасних науковців на перспективи відновлення активності на ринку комерційних послуг. Зокрема, у секторах туризму та гостинності [2], обговорюються життєздатні інструменти стимулювання підприємництва в окреслених секторах господарювання та методи підвищення споживчого попиту. У короткостроковій перспективі поширення таких концепцій, як "Туризм у вашому місті" або "Туризм у вашому регіоні" [16], може стати ефективним інструментом для пожвавлення діяльності туристичного та готельного бізнесу. Однак ця стратегія є ефективною лише в контексті відновлення національних секторів туризму та гостинності; у глобальному вимірі вона не має перспектив розвитку, оскільки фактично перешкоджає учасникам конкурувати на світовому ринку послуг.

Таким чином, на етапі відновлення економіки після пандемії Covid-19 ринок бізнес-послуг активно трансформується. Сектор гостинності та сучасні туристичні дестинації вже не будуть схожі на ті, що існували до пандемії; інтереси,

пріоритети, потреби та поведінка споживачів послуг також змінилися [15]. Тому це дослідження має на меті з'ясувати сучасні тенденції трансформації ринку бізнес-послуг, зокрема зосередивши увагу на найбільш вразливих секторах економіки – туризмі, готельному та ресторанному бізнесі, а також сфері гостинності. Окрім цього, метою дослідження також є розробка пропозицій щодо управління ефективністю діяльності в умовах постійного обмеження соціальної взаємодії та стабілізації ринкових процесів після кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальний аналіз запропонованої у науковій статті тематики дозволяє зробити висновок, що проблематика та ефективність функціонування сучасного ринку ділових послуг є достатньо дослідженою. Серед них – тенденції розвитку його туристичного та готельно-ресторанного сегментів у поєднанні з ефективністю методів стимулювання ділової активності та відновлення міжнародної торгівлі послугами в умовах загострення соціально-економічної кризи, що виникла в розпал безпрецедентної пандемії Covid-19.

Дослідження тенденцій розвитку ринку комерційних послуг можна поділити на два напрями – аналіз ринку в контексті визначення цінності споживачів послуг та рівня клієнтоорієнтованості сучасних послуг [21] або аналіз ринку в контексті дослідження ефективності діяльності суб'єктів господарювання, що надають послуги, та рівня збалансованості їхніх особистих інтересів та бізнес-цілей [11].

Науковці, які займаються дослідженнями у першому напрямі, вважають, що сучасний ринок бізнес-послуг базується на одній з трьох парадигм – позитивістській (цінність послуги для споживача залежить лише від його сприйняття як клієнта), інтерпретаційній (цінність для споживача визначається шляхом усвідомлення сутності суб'єктивних потреб через застосування самоаналізу та індуктивної логіки; тому цінність однієї і тієї ж послуги для кожного споживача є різною) [4] або соціально-конструктивістській (цінність послуги для споживача визначається відповідно до суб'єктивності потреб, але з урахуванням аспекту соціального впливу на прихильність споживача до певних послуг; відповідно, набір цінностей та суспільних уподобань формується за умови соціальної взаємодії [8]).

Науковці, які здійснюють свої дослідження у другому напрямі, зазначають, що на сучасному ринку бізнес-послуг значна частка активності генерується саме динамічною діяльністю підприємств, насамперед за рахунок малих та середніх підприємств (далі – МСП). Тому науковцями доведено, що конкурентоспроможність галузей (у тому числі туризму та гостинності) змінюється відповідно до мотивації підприємців, моделі організації

діяльності, якій надається перевага, а також рівня якості послуг, що надаються суб'єктами господарювання сучасному споживачеві [11]. Зростання попиту на послуги відновлює ділову активність на ринку, підвищує задоволеність споживачів та сприяє підвищенню прибутковості діяльності підприємства – іншими словами, якість послуг, насамперед, впливає на якість життя самого підприємця. Враховуючи висновки дослідників, можна стверджувати, що ефективність функціонування ринку послуг однаковою мірою визначається як задоволеністю споживача, так і суб'єкта господарювання. Більше того, ефективність бізнес-процесів та рівень життя підприємця є взаємозалежними показниками [10; 13]. Крім того, рішення про розширення бізнесу та пропозиції послуг, особливо в таких секторах, як туризм та гостинність, доцільно приймати з урахуванням очікуваної якості життя в майбутньому [12].

Серед питань, які активно досліджуються науковцями, реакція індустрії туризму та гостинності на умови карантину, особливості послаблення карантинних обмежень [9] та тенденції відновлення нормального режиму роботи ринку, зокрема торгівлі. Науковці прогнозують, що трансформація ринку послуг (передусім туристичних) є неминучою під тиском змін суспільного устрою, що також сприяє змінам у структурі споживання та організації відпочинку, праці, мобільності та соціалізації громадян загалом [17]. Окреслено, що особистий стиль життя споживачів послуг оновлюється відповідно до нової культури, цінностей і традицій [18]. Тому зміни у структурі туристичного сектору та ефективності функціонування ринку бізнес-послуг є вкрай важливими.

Крім того, науковці також досліджують питання відповідального підприємництва [6], що є особливо важливим для сфери туризму та гостинності. Надмірна пропозиція послуг у зазначених секторах може мати негативний вплив на загальну ефективність функціонування ринку. Доцільно підтримувати суб'єктів господарювання, які розуміють цінність послуги в умовах кризи та здатні нести відповідальність за якість відпочинку споживача. Це, своєю чергою, є важливим заходом у контексті постпандемічної стабілізації.

Ще одним напрямом досліджень серед науковців став аналіз змін у структурі інфраструктурного забезпечення ринку комерційних послуг та динаміки його цифровізації. Цифрові інструменти управління бізнес-процесами значно спростили механізм комунікації із споживачами в процесі продажу послуг та забезпечили безперервну взаємодію з ними, створили можливість отримувати зворотній зв'язок та оперативно визначати рівень задоволеності споживачів. Цифрові технології підвищують інноваційність послуг. Водночас глобальна цифровізація впливає на специфіку

реалізації більшості важливих бізнес-функцій, зокрема управління людськими ресурсами, управління знаннями чи логістикою [7]. Крім того, в контексті аналізу сприйняття споживачами цифрових технологій як елементу сервісу, досліджено ставлення туристів до використання пристроїв штучного інтелекту у сферах гостинності та авіаперевезень. Визначено, що сучасний споживач віддає перевагу електронній взаємодії з авіакомпаніями, а не з суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу. Таким чином, дослідження відобразило, що очікувані результати та зусилля від використання штучного інтелекту у сфері гостинності є вищими, ніж фактичні [3]; відповідно, коли соціальний вплив є обмеженим, якість послуг та ефективність ринку може знижуватися.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних тенденцій функціонування глобального ринку бізнес-послуг, результативності його окремих сегментів в умовах відновлення діяльності суб'єктів господарювання в різних регіонах світу, а також практичних аспектів організації міжнародної торгівлі послугами у фазі загострення (2019–2020 рр.) та на етапі виходу з кризи (2010–2022 рр.).

У межах визначеної мети доцільно провести детальний аналіз загальних тенденцій та практичного механізму функціонування ринку комерційних послуг, рівня ефективності функціонування окремих його секторів, їх інфраструктурного забезпечення, а також динаміки розвитку ринкових процесів на етапах загострення пандемії та поступового виходу з кризи. На основі проведеного аналізу доцільно виокремити не лише проблемні аспекти і напрямки, а й методи оптимізації функціонування ринкового простору, що є важливим у спробі створити сприятливі умови для подальшого розвитку глобального ринку комерційних послуг.

Для досягнення поставленої мети в статті використано статистико-аналітичний метод, порівняльний метод, аналіз та узагальнення, а також табличне та графічне моделювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті забезпечення соціального розвитку країни та стійкості економічного зростання послуги та процеси надання послуг мають першочергове значення. Тому протягом багатьох років механізми, інструменти та концепції розвитку глобального ринку комерційних послуг постійно вдосконалюються. Висока ефективність функціонування ринку до глобальної кризи 2019/2020 років пов'язана з активною дематеріалізацією виробництва, інтелектуалізацією праці та інформатизацією бізнес-процесів. Загалом окреслені тенденції підвищують не лише попит та фактичну вартість послуг, а й додають цінності послугам для сучасного споживача, який сприймає послуги як інструменти управління якістю життя.

Сучасний стан розвитку світового ринку послуг залежить від темпів посткризової стабілізації, динаміки відновленого соціально-економічного зростання світової економіки, шляхів та етапів усунення бар'єрів у міжнародній торгівлі. Основними тенденціями, що виникли внаслідок безпрецедентної кризи в розпал світової пандемії Covid-19, стали дестабілізація міжнародної політики та підвищення рівня автономності національних економік або їх повне закриття, значна напруженість у міжнародних відносинах, динамічна діджиталізація бізнесу, до якої більшість суб'єктів господарювання (насамперед сектори МСБ) виявилися не готовими через відсутність належної інфраструктури та необхідної цифрової спроможності персоналу. Як наслідок, ефективність світового ринку комерційних послуг різко знизилася.

Глобальні показники експорту та імпорту комерційних послуг свідчать про наявність лідерів ринку. Європейський континент (зокрема, Велика Британія, Німеччина, Ірландія, Франція, Нідерланди), Азія та Північна Америка мають найвищі рівні експортної та імпоротної активності (Світова організація торгівлі, 2021) (табл. 1).

Дані таблиці 1 відображають погіршення торговельної активності в усіх регіонах світу. Найбільш збитковим виявився ринок послуг Південної та Центральної Америки. Ринок країн Європейського континенту, зокрема країн-членів Європейського Союзу, зазнав найменших втрат, що свідчить про його цілісність та стійкість до непередбачуваних загроз.

Ринок послуг є багатосегментним, що пов'язано з розширенням потреб споживачів та динамічними трансформаціями бізнесу. Найкращу класифікацію комерційних послуг наразі пропонує Світова організація торгівлі (СОТ), яка поділяє їх на дві категорії [19]:

– факторні послуги – ті, що є супутніми міжнародному руху факторів виробництва; вони виникають внаслідок мобільності капіталу та робочої сили (зокрема, фінансові послуги, такі як доходи,

інвестиції, роялті та ліцензійні платежі, заробітна плата, що виплачується нерезидентам, і т.д.);

– нефакторні послуги – не залежать від руху факторів виробництва; Світовий банк виділяє транспортні, туристичні та інші нефінансові послуги.

З початком кризи та запровадженням жорстких карантинних обмежень у 2019–2022 роках показники світового ринку послуг за кожним напрямом різко впали. До пандемії Covid-19 активними темпами розвитку та динамікою зростання характеризувався туристичний сектор, який, у свою чергу, зазнав найбільших втрат протягом 2019–2022 років (зниження обсягу бізнес-послуг близько на 68%).

З початку другого кварталу 2020 року витрати міжнародних мандрівників скоротилися на 81,0%, а на транспорт – на 29,0%. Спад у транспортному секторі був подібним до падіння під час фінансової кризи 2009 року [19]. Однак криза туризму, гостинності та готельно-ресторанного бізнесу стала безпрецедентною для світової спільноти.

Сфера інших комерційних послуг має вищий рівень стабільності. До неї належать будівельні, побутові, культурно-рекреаційні, фінансові послуги тощо.

Сучасна туристична індустрія – це не лише надання високоякісних послуг з організації відпочинку, дозвілля та гостинності. Це також можливість створювати нові робочі місця, стимулювати оновлення та вдосконалення транспортної інфраструктури та дорожнього будівництва. Туристична індустрія дозволяє створити реальні передумови для зростання виробництва споживчих товарів у країнах з високими показниками розвитку туристичної галузі та зайняттям пріоритетних позицій у структурі експортно-імпоротної діяльності на ринку. Вона також забезпечує розвиток засобів комунікації та поширення цифрових технологій, які в умовах пандемії визнані елементами інфраструктурного забезпечення більшості галузей сфери послуг.

Епідемія кардинально змінила динаміку розвитку галузі. Темпи зростання міжнародних подорожей та підвищення активності на ринках

Таблиця 1

Показники експорту-імпорту на ринку комерційних послуг у 2010–2020 роках, млрд дол.

Критерій	Регіон											
	Світ	Європа (в.т.ч. ЄС)	Сполучене Королівство	Німеччина	Ірландія	Франція	Нідерланди	Азія	Північна Америка	Південна та Центральна Америка	Близький Схід	Африка
Динаміка показників експорту послуг у 2020/2019 рр., %	-20,1	-16,7	-15,6	-10,5	+6,0	-16,5	-32,1	-21,4	-20,6	-36,9	-28,9	-34,3
Динаміка показників імпорту послуг у 2020/2019 рр., %	-21,4	-17,6	-26,3	-16,9	-11,1	-37,4	36,3	-22,3	-23,9	-30,8	-30,8	-25,1

Джерело: складено автором на основі [19]

туристичних та готельно-ресторанних послуг є повільними, оскільки показники розвитку туризму впали до критичного рівня у 2020 році. Відновлення залишається досить нестійким і нестабільним, зберігається значна невизначеність щодо перспектив подальшого функціонування ринків послуг в окремих регіонах світу. Розвиток внутрішнього туризму набуває певної стабільності, особливо в тих країнах, які мають потужну інфраструктуру підтримку галузі та є відносно стійкими до зовнішніх загроз. Показники розвитку та динаміка трансформації туристичної галузі в кризових умовах відображені в таблиці 2.

Так, туристичні ринки Західної, Південної та Середземноморської Європи, Південної та Центральної Америки показали дещо кращі результати, ніж ринки Азії, Тихоокеанського субрегіону, Африки та Близького Сходу, з від'ємним темпом зростання до 80,0% у 2020 році (і майже 100% за оцінками першого півріччя 2021 року).

Послуги відіграють ключову роль у структурі платіжного балансу кожного з регіонів світу, зокрема до глобальної соціально-економічної кризи 2019 року на них припадало 24,4% (зведений показник для всіх економік світу), у тому числі 21,0% для високорозвинених країн та 28,8% для країн, що розвиваються. До пандемії Covid-19 саме індустрія туризму та гостинності приносила найбільші прибутки на ринку послуг кожного з регіонів світу (Таблиця 3).

Трансформація ринку триває, і навіть вакцинація не може негайно відновити темпи зростання туризму, особливо міжнародного. Підвищення відповідальності та безпеки послуг у сфері туризму та гостинності є важливими елементами стабілізаційної політики. Незважаючи на кризові тенденції, динаміка розвитку транснаціонального туризму сприяє створенню оптимальних умов для розвитку інфраструктури. Транснаціональні корпорації (далі - ТНК) продемонстрували максимальну стійкість під час пандемії, а їхня залежність від ринкових коливань є нижчою, ніж у суб'єктів МСБ. У готельному та готельно-ресторанному секторі

ТНК виступають у формі готельних ланцюгів або мереж, розгалужена структура яких сприяє ефективному розвитку індустрії послуг.

Незважаючи на інтенсивність розвитку готельних мереж, їх територіальна структура розміщення є нерівномірною, оскільки формується відповідно до фінансової спроможності різних держав світу, обсягів інвестиційних ресурсів, що залучаються в національні економіки, а також загального рівня національного розвитку. Тому сучасні тенденції свідчать про те, що основні суб'єкти сфери гостинності сконцентровані в стабільних і великих економіках. Лідерами ринку є [1]:

– США з переважанням національних готельних мереж.

– Частка готельних мереж у туристичній індустрії ЄС є меншою: Франція має найбільші готельні мережі – 3 819 готелів (що становить 21% усіх готелів), де лідерами за кількістю готелів є національні оператори Accor Hotels (1 603 одиниць), Louvre Hotels Group (820 одиниць), Великобританія – 3 538 одиниць (8,5%), Німеччина – 1 944 одиниці (8,5%) та Італія – 1 491 одиниця (4,2%).

Як один із системоутворюючих сегментів світового ринку комерційних послуг на шляху до відновлення ринку туристичних послуг, СOT визначила ключові орієнтири сталого розвитку. Вони включають три вектори: оптимізація використання природних ресурсів, повага та відповідальність за соціокультурну автентичність приймаючих громад, а також дотримання балансу між інтересами та вигодами кожного учасника глобального туристичного ринку (рис. 1).

За результатами аналізу регіони поділено на дві групи – X та Y. До групи X належать регіони, які до кризи стабільно експортували різноманітний мікс комерційних послуг та були активними гравцями як на національному, так і на глобальному ринках. До групи Y увійшли регіони, які до глобальної кризи характеризувалися високим рівнем волатильності послуг, з певними коливаннями в експортній діяльності, або регіони, де попит і пропозиція на комерційні послуги мають певну сезонність.

Таблиця 2

Тенденції ринку туристичних послуг за регіонами протягом 2019–2020 років

Регіон	Доходи від міжнародного туризму, млрд дол.		Обсяг міжнародних подорожей			
			Абсолютне значення, млн. одиниць		Відносна варіація, % (у відсотках)	
	2019	2020	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Світ	1 465,0	535,0	1 466,0	399,0	3,8	-72,8
Європа	571,8	233,4	746,3	235,9	4,2	-68,4
Азія	441,3	132,5	360,4	56,9	4,0	-84,2
Америка	322,8	126,6	219,3	69,9	1,5	-68,1
Африка	38,9	14,0	70,1	18,1	2,0	-74,2
Близький Схід	90,5	28,4	70,0	18,2	6,8	-74,0

Джерело: складено автором за даними [19]

Місце туристичних послуг у структурі платіжного балансу за окремими регіонами світу протягом 2019–2020 років

Регіон	Абсолютне значення, млрд дол.		Питома вага у структурі, %	
	2019	2020	2019	2020
<i>Світовий, загальний експорт:</i>	25 159,0	22 566,0	100	100
Загальний експорт товарів	19 015,0	17 583,0	75,6	77,9
Загальний експорт послуг, у т.ч:	6 150,2	4 913,8	24,4	22,1
міжнародний туризм (сума надходжень від міжнародного туризму та міжнародного туристичного трафіку)	1 715,0	637,0	6,8	2,8
<i>Європа, загальний експорт:</i>	10 709,0	9 665,0	100	100
Загальний експорт товарів	7 609,0	7 027,0	71,0	72,7
Загальний експорт послуг, у т.ч:	3 101,0	2 639,0	29,0	27,3
міжнародний туризм (сума доходів від міжнародного туризму та міжнародного туристичного трафіку)	686,0	276,0	6,4	2,9
<i>Азія та Тихоокеанський регіон, всього експорт</i>	8 400,0	7 962,0	100	100
Загальний експорт товарів	6 840,0	6 734,0	81,4	84,6
Загальний експорт послуг, у т.ч:	1 560,0	1 228,0	18,6	15,4
міжнародний туризм (сума доходів від міжнародного туризму та міжнародного туристичного трафіку)	485,0	145,0	5,8	1,8
<i>Америка, загальний експорт:</i>	4 310,0	3 666,0	100	100
Загальний експорт товарів	3 145,0	2 775,0	73,0	75,7
Загальний експорт послуг, у т.ч:	1 164,0	890,0	27,0	24,3
міжнародний туризм (сума доходів від міжнародного туризму та міжнародного туристичного трафіку)	375,0	143,0	8,7	3,9
<i>Африка, загальний експорт</i>	509,0	398,0	100	100
Загальний експорт товарів	414,0	340,0	81,4	85,5
Загальний експорт послуг, у т.ч:	95,0	58,0	18,6	14,5
міжнародний туризм (сума доходів від міжнародного туризму та міжнародного туристичного трафіку)	47,0	17,0	9,2	4,2
<i>Близький Схід, загальний експорт:</i>	1 196,0	757,0	100	100
Загальний експорт товарів	999,0	700,0	83,6	92,5
Загальний експорт послуг, у т.ч:	156,0	57,0	16,4	7,5
міжнародний туризм (сума доходів від міжнародного туризму та міжнародного туристичного трафіку)	123,0	57,0	10,3	7,5

Джерело: складено автором за даними [20]

Прогноз щодо відновлення експортної діяльності регіонів групи X (тобто європейського континенту та ринку Північної Америки), стабілізації функціонування ринку послуг та активізації економічної активності протягом наступних років має високий позитивний потенціал. Однак регіони групи Y (тобто ринки Азії, Близького Сходу, Південної та Центральної Америки, Африки) також є перспективними, хоча для відновлення ділової активності потрібно більше ресурсів і часу, ніж для регіонів групи X.

Таким чином, стійкість ринку туристичних послуг залежить від екологічних, економічних,

соціальних і культурних аспектів розвитку туризму. Підтримка балансу між цими трьома вимірами забезпечує стабільність і довгострокову стійкість галузі.

Функціонування світового ринку бізнес-послуг суттєво залежить від стану, стабільності та стійкості до зовнішніх загроз кожного з його сегментів. Враховуючи внесок секторів туризму та гостинності у структуру доходів, доцільно зосередити регуляторний потенціал на відновленні ділової активності у цих сферах у найбільшій мірі. Однак на подальший розвиток світового ринку бізнес-послуг також суттєво впливає рівень волатильності,

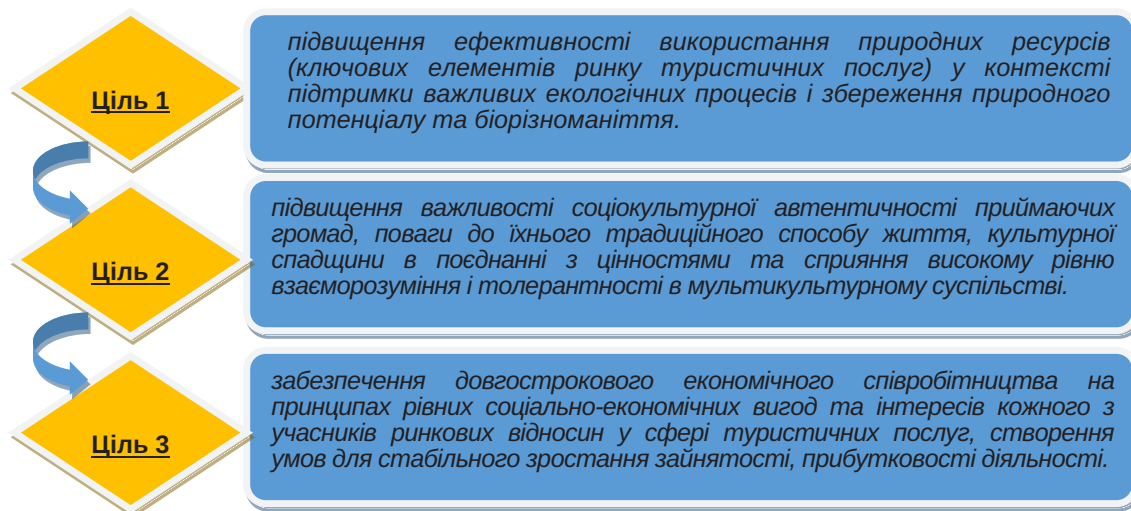


Рис. 1. Цілі сталого розвитку ринку туристичних послуг

Джерело: складено автором за даними [20]

характерний для ринкового простору в окремих регіонах протягом 2016-2019 років, до настання кризи. За допомогою XYZ-аналізу (табл. 4) можна визначити стабільність регіонального ринку послуг.

Дослідження виявило, що функціонування світового ринку бізнес-послуг залежить від рівня сприятливості соціально-економічних умов та наявності кризових явищ. Під час пандемії Covid-19 суб'єкти, які надають послуги бізнесу та населенню, не змогли впоратися з глобальною кризою та значними обмеженнями соціально-економічної взаємодії, що призвело до спаду ринкової активності, особливо в таких секторах, як туризм та гостинність.

У результаті опрацювання наукових досліджень з окресленої проблематики вважаємо, що основними факторами, які впливають на кон'юнктуру світового ринку бізнес-послуг, можуть відновити діяльність суб'єктів господарювання, а також позитивно вплинути на міждержавне співробітництво та торгівлю у сфері послуг, є наступні:

- формування попиту та стимулювання збуту, постійна співпраця зі споживачами;
- відновлення ділової активності на ринку комерційних послуг.

Однак, на нашу думку, в постпандемічних умовах підтримання пропозиції та збуту послуг визначається рівнем узгодженості соціально-економічних процесів регіонів (держав) та ефективністю їхньої співпраці. Варто визначити пріоритетними процеси сприяння міждержавному співробітництву та налагодження механізму міжнародної торгівлі послугами з урахуванням запроваджених обмежень та особливостей регіональних/національних ринків.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Проведене дослідження сучасних тенденцій світового ринку ділових послуг дозволило зробити висновок про зниження ефективності деяких видів ринкової діяльності (зокрема, туризму та гостинності). Результати дослідження також демонструють, що не спостерігається динамічного відновлення ділової активності підприємств, які надають послуги бізнесу та населенню. Про це свідчать від'ємні значення та темпи зростання індексу ділової активності.

Стратегія розвитку ринку послуг наразі є неефективною та потребує оновлення відповідно до умов економічного простору, які сформувалися під тиском кризових явищ та трансформацій бізнесу.

Таблиця 4

XYZ-аналіз регіонального ринку послуг

Регіон	Значення коефіцієнта варіації	Група XYZ-аналізу
Північна Америка	8,15145%	X
Європейський континент	9,12787%	X
Азія	10,01868%	Y
Країни Близького Сходу	11,92835%	Y
Африка	15,20692%	Z
Південна та Центральна Америка, Карибський басейн	15,48702%	Z

Джерело: складено автором за даними [19]

Політика національних та субрегіональних органів, що здійснюють регуляторну ринкову політику, не сприяє стимулюванню торгівлі та відновленню ринку. З одного боку, це пов'язано зі зниженням темпів розвитку суб'єктів господарювання, а з іншого – зі зниженням платоспроможності сучасного споживача та загальним перепозиціонуванням цінностей.

Таким чином, у постпандемічному контексті подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку новітніх механізмів регулювання попиту та пропозиції на ринку бізнес-послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Атаманчук З.А., Яворовенко Н.М. Готельні ланцюги в глобальному туристичному просторі. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку»*. Серія «Економіка». Т. XX. Вип. 314. Маріуполь, ДонДУУ, 2019. С. 89–94. URL: <https://dsum.edu.ua/fahove-vydannya-zbirnyk-naukovyih-prats/>

2. Burini, F. (2020). *Tourism Facing A Pandemic: From Crisis to Recovery*. Bergamo: University of Bergamo. DOI: 10.6092/978-88-97235-04-4

3. Chi, O.H., Gursoy, D., & Chi, C.G. (2020). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*, 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287520971054>.

4. Creswell, J. W. & Poth, Ch.N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing among 5 Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage. 459 p.

5. Duan, J., Xie, C., & Morrison, A. M. (2021). Tourism Crises and Impacts on Destinations: A Systematic Review of the Tourism and Hospitality Literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. XX, No. X, Month 202X, 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348021994194>

6. Eichelberger, S., & Peters, M. (2020). *Responsible Tourism Entrepreneurship nach COVID-19: Neue Wege im Tourismus*. In: Pechlaner H., Speer S. (Eds), *Responsible Entrepreneurship* (pp. 237–260). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31616-7_11

7. Eller R., Peters M., & Pantovic T. (2020). *Owner-Managers' Interpretations of Digitalization in SME Management Processes*. In: Gardini M.A., Ottenbacher M. C., Schuckert M. (Eds.), *The Routledge Companion To International Hospitality Management* (pp. 366–379). New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429426834>

8. Koskela-Huotari, K., & Sitaloppi, J. (2020). Rethinking the Actor in Service Research: Toward a Processual View of Identity Dynamics. *Journal of Service Theory and Practice*, 30 (4/5), 437–457. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2018-0245>

9. Kušcer, K., Eichelberger, S., & Peters, M. (2021). Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: an investigation of the lockdown period.

Current Issues in Tourism, 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1928010>

10. Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(4), 192–209. DOI: <https://doi.org/10.1108/13552550610679159>

11. Peters, M., Kallmuenzer, A., & Buhalis, D. (2018). Hospitality entrepreneurs managing quality of life and business growth. *Current Issues in Tourism*, 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1437122>

12. Peters, M. & Buhalis, D. (2013). *SMEs in tourism destinations*. In C. Costa, E. Panyik, & D. Buhalis (Eds.), *Aspects of tourism: Vol. 60. Tendencies in European tourism planning and organisation* (pp. 93–101). Bristol: Channel View Publications.

13. Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS – Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(2), 393–405.

14. Perles-Ribes, J.F., Ramon-Rodriguez, A.B., Moreno-Izquierdo, L., & Sevilla-Jimenez, M. (2017). Economic crises and market performance-A machine learning approach. *Tourism Economics*, 23(3), 692–696. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0536>

15. Richards, G. (2020). Tourism in challenging times: resilience or creativity? *Tourism Today*, 19, 8–15. URL: <https://pure.buas.nl/en/publications/tourism-in-challenging-times-resilience-or-creativity>

16. Richards, G. (2017). Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon. *Tourism Today*, 16, 8–16.

17. Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22 (3), 690–694. URL: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>

18. Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

19. World Trade Organisation (2021) *World Trade Statistical Review 2021*. Geneva: World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf (дата звернення: 14.10.2023).

20. World Tourism Organization (2021). *UNWTO World Tourism Barometer*. Madrid: World Tourism Organization. URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng> (дата звернення: 14.10.2023).

21. Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 1–24. URL: <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>

REFERENCES:

1. Atamanchuk Z., & Yavorovenko N. (2019). Hotelni lantsiuhy v hlobalnomu turystychnomu prostori [Hotel chains in the global tourism space]. *Zbirnyk naukovyih prac' Donec'kogo derzhavnogo universytetu upravlinnja*. Serija: *Ekonomika*, t. XX, vol. 312. Available at: <https://dsum.edu.ua/fahove-vydannya-zbirnyk-naukovyih-prats/>

2. Burini, F. (2020). *Tourism Facing A Pandemic: From Crisis to Recovery*. Bergamo: University of Bergamo. DOI: 10.6092/978-88-97235-04-4
3. Chi, O.H., Gursoy, D., & Chi, C.G. (2020). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*, 1–16. DOI: 10.1177/0047287520971054.
4. Creswell, J. W. & Poth, Ch. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing among 5 Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage. 459 p.
5. Duan, J., Xie, C., & Morrison, A. M. (2021). Tourism Crises and Impacts on Destinations: A Systematic Review of the Tourism and Hospitality Literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. XX, No. X, Month 202X, 1–29. DOI: 10.1177/1096348021994194
6. Eichelberger, S., & Peters, M. (2020), *Responsible Tourism Entrepreneurship nach COVID-19: Neue Wege im Tourismus*. In: Pechlaner H., Speer S. (Eds.), *Responsible Entrepreneurship* (pp. 237–260). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31616-7_11
7. Eller R., Peters M., & Pantovic T. (2020). *Owner-Managers' Interpretations of Digitalization in SME Management Processes*. In: Gardini M.A., Ottenbacher M.C., Schuckert M. (Eds.), *The Routledge Companion To International Hospitality Management* (pp. 366–379). New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429426834>
8. Koskela-Huotari, K., & Sitaloppi, J. (2020). Rethinking the Actor in Service Research: Toward a Processual View of Identity Dynamics. *Journal of Service Theory and Practice*, 30 (4/5), 437–457. DOI: 10.1108/JSTP-11-2018-0245
9. Kuščer, K., Eichelberger, S., & Peters, M. (2021). Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: an investigation of the lockdown period. *Current Issues in Tourism*, 1–14. DOI: 10.1080/13683500.2021.1928010
10. Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(4), 192–209. DOI: 10.1108/13552550610679159
11. Peters, M., Kallmuenzer, A., & Buhalis, D. (2018), Hospitality entrepreneurs managing quality of life and business growth. *Current Issues in Tourism*, 1–20. DOI: 10.1080/13683500.2018.1437122
12. Peters, M. & Buhalis, D. (2013). *SMEs in tourism destinations*. In C. Costa, E. Panyik, & D. Buhalis (Eds.), *Aspects of tourism: Vol. 60. Tendencies in European tourism planning and organisation* (pp. 93–101). Bristol: Channel View Publications.
13. Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS – Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(2), 393–405.
14. Perles-Ribes, J.F., Ramon-Rodriguez, A.B., Moreno-Izquierdo, L., & Sevilla-Jimenez, M. (2017). Economic crises and market performance-A machine learning approach, *Tourism Economics*, 23(3), 692–696. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0536>
15. Richards, G. (2020). Tourism in challenging times: resilience or creativity?" *Tourism Today*, 19, 8–15. Available at: <https://pure.buas.nl/en/publications/tourism-in-challenging-times-resilience-or-creativity>
16. Richards, G. (2017). Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon. *Tourism Today*, 16, 8–16.
17. Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22 (3), 690–694. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
18. Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
19. World Trade Organisation (2021) *World Trade Statistical Review 2021*. Geneva: World Trade Organization. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf (Accessed 14 October 2023)
20. World Tourism Organization (2021). *UNWTO World Tourism Barometer. Madrid: World Tourism Organization*. Available at: <https://www.e-unwto.org/loi/wto-barometereng> (Accessed 14 October 2023).
21. Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 1–24. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>