



ECONOMIES' HORIZONS
Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 330.4:339.1

DOI: 10.31499/2616-5236.4(22).2022.267013

Olha Bovkun, Ph.D. (Economics)

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University; Associate Professor at the Department of Marketing, Management and Business Management;

**СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ
РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ
STATISTICAL ANALYSIS AND FORECASTING OF
DEVELOPMENT OF THE MARKET OF GOODS AND SERVICES**

***Анотація.** У статті проведено статистичний аналіз ринку товарів та послуг, проаналізовано ринкову кон'юнктуру, досліджено роль у прогнозуванні попиту розрахунку показників еластичності та визначено фактори, що впливають на стан, зміну обсягу та структуру ринку. При вивченні закономірностей розвитку ринку було виявлено, що для побудови та якісного аналізу рядів розподілу необхідним є розрахунок характеристик ринку. Досліджено, що попит на споживчому ринку залежить від цілого комплексу чинників, які групуються за головними ознаками (не рахуючи випадкових факторів).*

***Abstract.** In the article, a statistical analysis of the market of goods and services was carried out, the market situation was analyzed, the role of the calculation of elasticity indicators in demand forecasting was investigated, and factors affecting the condition, volume change and market structure were determined. When studying the patterns of market development, it was found that the calculation of market characteristics is necessary for the construction and qualitative analysis of distribution series. It has been studied that the demand in the consumer market depends on a whole set of factors, which are grouped according to the main characteristics (not including random factors). Specific methods of regional analysis are used in the analysis of the state of the market, territorial distribution of turnover and other indicators. During the research, it is necessary to study and evaluate market reactions related to trade and organizational factors, as well as distribution processes. The methodology of statistical research of the market*

situation of consumer goods is determined by the features of the consumer market as an object of research, the specifics of information support and economic indicators, and the corresponding set of methods of research and forecasting of the economic situation. Regulation of international trade in services has certain specificities. This is due to the fact that services have a variety of forms and content, forming a single market, which is not characterized by general features, but by general trends, which make it possible to regulate it at the global level, even taking into account new moments in its development, which TC contributes, dominating it and monopolizing it and at the same time the processes of localization separating it. Currently, the world market of services is regulated at four levels: international, sectoral, regional and national.

Key words: *statistical analysis, market situation, goods, services, management, marketing, consumption, standard of living, commodity production, import*

Ключові слова: *статистичний аналіз, ринкова кон'юнктура, товари, послуги, менеджмент, маркетинг, споживання, рівень життя, товарне виробництво, імпорт*

Постановка проблеми. Перехід до ринкової економіки, демократизації суспільства, перетворення адміністративно-управлінської системи, яка була заснована на принципах централізованого управління як у сфері виробництва, так і у сфері обертання, поставили якісно нові завдання перед статистичною наукою і практикою. Виникли серйозні проблеми, пов'язані з необхідністю реорганізації системи збору статистичної інформації і удосконалення методології аналізу ринкових процесів, появленим різних форм власності. Зменшилось коло централізованих звітних показників, при цьому значно розширились потреби статистичного забезпечення бізнесу, менеджменту та маркетингу. Інформація про стан і розвиток ринку, про його закономірності необхідна для розробки відповідної державної політики розвитку економіки і

соціальних перетворень, для контролю і впливу на ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань торгівельних відносин та статистики торгівлі присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, серед вчених значний внесок у дослідження цього питання зробили такі вітчизняні науковці, як Апопій В.В. [5], Головач А.В., Головач Н.А., Марченко О. [6], Ходнарюк І.Л., Цопа Є.В., Шиндеровська І.Ю..

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Провести статистичний аналіз ринку товарів та послуг, проаналізувати ринкову кон'юнктуру, дослідити роль у прогнозуванні попиту розрахунку показників еластичності та визначити фактори, що впливають на стан, зміну обсягу та структуру ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У статистичному дослідженні ринку, на будь-якому його рівні велике значення має

використання абсолютних показників. Масштаби ринку, його потенціал, обсяг товарної маси, залученої до обігу, розмір прибутку, отриманого в результаті комерційної діяльності над ринком, інші показники ефекту ринкової діяльності - усе це об'єктивно характеризує стан ринку та є вихідною базою прогнозу. Сказане анітрохи не применшує винятково важливу роль, що у аналізі ринку велику роль відіграють відносні величини рівня, координації, структури та динаміки, що дозволяють дати оцінку ринкової ситуації, охарактеризувати швидкість і вектор змін, забезпечити порівняння з конкурентами, відобразити пропорційність розвитку.

Зрозуміло, що перехід до ринкової економіки від централізованого планування обсягів продажів та прибутків, показник виконання плану втратив своє значення центрального показника, але було б нерозумно відмовлятися від нього на мікрорівні. По-перше, існує поняття плану маркетингу і контрольних (планових) цифр; по-друге, дана відносна величина використовується як оцінка виконання договірних (контрактних) зобов'язань, нарешті, по-третє, вона є мірою точності прогнозу.

Не втрачає свого важливого значення й метод угруповань, як засіб виділення типових однорідних груп, і метод аналізу структури досліджуваної сукупності, та засіб виявлення зв'язків і залежностей. Знаходять застосування і багатомірні угруповання.

У бізнес-статистиці фірми групують за низкою ознак, щоб знайти оптимальні характеристики, оцінити добре чи погано працюють підрозділи. Державна статистика групує підприємства (фірми), регіони, сім'ї споживачів, щоб виявити певні закономірності розвитку, та оцінити ринкову ситуацію.

Вивчення закономірностей ринку вимагатиме побудови та якісного аналізу рядів розподілу, розрахунку їх характеристик. У аналізі стану ринку, територіального розподілу товарообігу та інших показників використовуються специфічні методи регіонального аналізу.

Одним з найпоширеніших методів аналізу, у статистиці ринку є індексний, що дозволяє вирішити ціле коло завдань і охарактеризувати ряд показників ринку [3]. Поруч із динамічними індексами знаходять застосування територіальні, індекси співвідношень, якісних оцінок, виконання. Прояв стихійності у деяких ринкових процесах змушує приділяти більше уваги проблемі оцінки стійкості та коливань, низки показників занепаду й розвитку ринку. Це було пов'язано і з проблемою кількісних характеристик ринкового чи комерційного ризику. У деяких дослідженнях ринку можна виявити застосування моделі, побудованої з урахуванням використання методів теорії прийняття статистичних рішень та теорії масового обслуговування. Зарубіжний досвід показує, що ці методи приносять певну користь в маркетингу.

Аналіз ринкової кон'юнктури диктує необхідність виявлення і моделювання тенденцій ринкових процесів за допомогою різних методів аналізу динамічних рядів і розрахунку трендових моделей.

Важливу роль у вивченні і прогнозуванні попиту має розрахунок показників еластичності. У зарубіжній практиці з метою аналізу та прогнозування низки ринкових явищ і процесів широко використовується метод експертних оцінок. Застосовуються також специфічні методи кон'юнктурного аналізу.

Стохастичний характер ринкових процесів дозволяє звертатися до деяких методів статистичного і економетричного моделювання, зокрема трендових і регресійних рівнянь, теорії прийняття рішень, теорії масового обслуговування (теорії черг). Використання цих методів дає змогу виявити силу й вектор впливу різних чинників на ринкові процеси й явища, приймати оптимальні рішення за мінімізації ризику; теорія масового обслуговування (теорія черг) дає можливість оптимізувати дистрибуцію товарів, оптимально розміщувати торгові підприємства тощо. Ці методи нерідко знаходять використання у маркетингу. Саме там використовуються методи лінійного і нелінійного програмування, зокрема при виборі оптимального варіанта товароруху, управління товарними запасами.

Найбільш відповідальним моментом аналізу, завершальним всю виконану розрахункову роботу, є інтерпретація отриманих показників і параметрів

побудованих моделей, і навіть висновки, які потрібно сформулювати у результаті дослідження.

Важливим завданням дослідження ринку є вивчення факторів, що впливають на стан і зміну обсягу та структуру ринку. На ринкові процеси та явища впливає цілий комплекс факторів, до яких належать як соціально-економічні, так і природні, а також організаційно-правові чинники.

Під фактором розвитку ринку розуміють причину, що знаходиться в певному логічному або статистико-математичному зв'язку з результатом ринкової діяльності.

Ринок чутливо реагує на зовнішні впливи. Сприятливий вплив змушує ринок пожвавлуватись і розширюватись, дію негативних сил призводить до скорочення ділової активності, стиснення ринку, аж до колапсу. Особливо схильні до впливів такі ринкові категорії, як попит і пропозиція, тобто основні елементи ринкового механізму.

Як їх подразники, причини, що обумовлюють їх зміну, на перший план виходять ціни і грошовий дохід споживачів [1].

Ринок товарів – надзвичайно гнучке явище, він чутливо реагує на різні впливи. До факторів попиту відносять цінові фактори, включаючи й інфляційні очікування покупців, а також їх цінові споживчі переваги.

Зміна поглядів і смаків споживачів може бути реакцією ринку на моду. Це дуже впливовий фактор. Факторами попиту є також технічний прогрес, якість товару і

його оформлення (дизайн), широта товарного асортименту, можливість вибору покупців, фізичний і моральний знос товарів, що вже використовуються в домашньому господарстві. Нецінові фактори попиту містять як сприятливі, так і несприятливі переваги споживачів, доходи споживачів, а також якість товару, ступінь насиченості ринку і т. д.

Попит на споживчому ринку залежить від цілого комплексу чинників, які групуються за головними ознаками (не рахуючи випадкових факторів). До них потрібно віднести [6]:

1) соціально-демографічні фактори: природний рух населення (народжуваність, смертність); чисельність і приріст населення, його статево-вікову і соціальну структуру; територіальне розселення і деякі міграційні процеси; розмір, склад і вік сімей; урбанізацію, співвідношення міського і сільського населення; культурний рівень, національний склад населення;

2) соціально-економічні фактори: обсяг товарної пропозиції (виробництво, експорт та імпорт), вплив темпів науково-технічного прогресу на попит і пропозицію; грошові та інші доходи; ціни, ціни на товари-субститути, інфляція; зайнятість/безробіття, професійний склад працівників тощо);

3) географічні чинники, щільність населення, природно-кліматичні фактори й національні особливості;

4) психологічні та психографічні фактори: споживчі переваги, спосіб життя, вплив моди;

5) політичні умови.

Суто економічні фактори ринкової діяльності рідко зустрічаються: як правило, вони переплітаються із соціальними факторами, взаємодіють із ними. Інша справа, що може переважати вплив економічних або, навпаки, соціальних процесів. До соціально-економічних факторів ринку належать: фактори матеріального виробництва, фактори доходів і ціновий фактор. В основу формування і функціонування товарного ринку покладені процеси матеріального виробництва, що створюють об'єктивні передумови обміну послуг на гроші або інші товари [5].

Товарне виробництво, а також імпорт товарів є основним чинником виникнення і розвитку купівельного попиту і товарної пропозиції, спонукальною причиною купівлі-продажу товарів. Найважливішими факторами товарного ринку виступають обсяг/кількість, товарів, які перейшли зі сфери виробництва до сфери обігу та споживання, їх структура і асортимент. До цього самого кола чинників слід віднести якість товарів, оскільки саме на якісний склад ринку і його зміну найсильнішим чином реагують як попит, так і пропозицію, а також конкурентоспроможність товару. З цими ж явищами пов'язані прояви науково-технічного прогресу, що виступають у сучасну епоху як вирішальний фактор розвитку ринку. Серйозна реакція ринку може статися в результаті зміни ресурсного потенціалу як динамічної (приріст/скорочення),

виробничої, так і сезонної або циклічної поведінки виробництва.



Рис. 1 Фактори реакції попиту

У дослідженні ринку важлива роль відводиться аналізу соціального стану і розвитку. Реакція ринку на соціальні явища та процеси належить до найбільш значущих процесів і за своїм значенням не поступається чисто економічним факторам. До соціальних факторів належать: розподіл населення за класами, їх соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень і форми освіти й культури, конфесійні ознаки, естетичні погляди та смаки, система соціальних і моральних цінностей, споживча культура. Всі вони тією чи іншою мірою впливають на процеси купівлі-продажу та споживання товарів. Вони розрізняються за формами і силами впливу, ступенем реакції на маркетингову діяльність. Можна виділити три основні

соціальні групи, що відіграють провідну роль у споживанні:

1) забезпечене і високозабезпеченого населення (вищий клас суспільства, заможні), яке має можливість повністю задовольняти купівельний попит і, зокрема, предмети розкоші;

2) середньо-забезпечене населення (середній клас), яке достатньою мірою задовольняє свої, нехай і більш скромні потреби;

3) малозабезпечене населення (нижчий клас), дохід якого нижче середнього рівня, а також населення, яке перебуває за межею бідності і не має можливості належною мірою задовольняти свій попит, а іноді й фізіологічні потреби.

Між цими групами населення, або соціальними класами, немає чіткої градації, вони ніби розмиті,

існує деяке число проміжних груп/шарів, котрі до верхніх або, навпаки, до нижніх їх меж.

У дослідженні процесів соціального розшарування населення широко застосовується низка статистичних методів зокрема [1]:

- структурного аналізу;
- угруповань;
- оцінки концентрації доходів, зокрема коефіцієнт Джіні.

Поєднання соціальних та економічних факторів, що впливають на ринкову ситуацію, безпосередньо проявляється у вигляді формування і зміни грошових доходів та інших видів, їх обсягу, рівня, структури та динаміки. Існує тісна пряма залежність між попитом на ринку товарів і доходами, якими володіють покупці. Чим більший дохід, тим (за інших рівних умов) більше товарів придбають покупці, і, навпаки, скорочення доходів призводить до стиснення обсягів товарного ринку. Це явище моделюється за допомогою кореляційного і регресійного аналізу. Найважливішим фактором формування та зміни товарного ринку, який має і соціальну природу, є ціни.

Дієвим інструментом вивчення впливу ціннісних факторів на динаміку ринку та його структурні зрушення є динамічні, територіальні й структурні індекси цін і коефіцієнти еластичності. Індексом цін називається статистичний показник, що відображає швидкість зміни цін.

Індекс цін може бути однотоварним, що характеризує

динаміку ціни одного якогось товару, або відбиваючим, тобто зміна середньої ціни сукупності однорідних товарів.

Однак індекс цін безпосередньо не реактивний, він лише вимірює швидкість зміни цін щодо базисного рівня, в якості якого може виступати як початковий рівень, так і один із попередніх.

Демографічні, або соціально-демографічні фактори, як правило, сильно впливають на ринок. Зміна чисельності населення збільшує або, навпаки, скорочує обсяг купівельного попиту й, отже, безпосередньо впливає на стан споживчого ринку. Більш складним є вплив зрушень у соціальній та віковій структурі населення на характер та інтенсивність попиту. З одного боку, зростання народжуваності викликає збільшення потреби у цілій низці товарів. З іншого боку, збільшення кількості споживачів без відповідного зростання їх доходів призводить до зниження середнього рівня споживання.

Ринок активно реагує на психологічні фактори, такі як тип особистості (від цього, зокрема, залежить характер залежності від рекламного нав'язування), ставлення до моди, фактор престижності, споживча психологія тощо.

Великий вплив на структуру ринку дає процес морального старіння товарів, явище, пов'язане як з економічними, так і з психологічними факторами. Важливим чинником стану і розвитку ринку, його територіально-географічного розміщення є

національно-кліматичні особливості потреб матеріальних і духовних благ, а також споживчі звички.

У дослідженні необхідно вивчати й оцінювати реакції ринку, пов'язані з торгово-організаційними факторами, а також з процесами дистрибуції. Сильно реагує ринок на фактор його насиченості товарами і на стан та розвиток торгово-збутової інфраструктури.

Методика статистичного дослідження кон'юнктури ринку

споживчих товарів визначається особливостями споживчого ринку як об'єкта дослідження, специфікою інформаційного забезпечення і кон'юнктурних показників та відповідним набором методів дослідження й прогнозування кон'юнктури [3].

Для зрозуміння відповідності ринку послуг України світовим тенденціям і світовому попиту, було наведено структуру торгівлі послугами за видами (табл. 1).

Таблиця 1

Структура експорту послуг України за видами у 2012–2019 рр., %

Види послуг	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Послуги з переробки	10,2	11,2	12,1	11,6	11,1	11,4	13,3	14,6
Послуги технічного обслуговування	4,5	4,3	2,5	2,6	2,0	2,3	2,3	2,1
Транспортні послуги	62,4	58,8	56,1	53,0	54,1	53,7	54,7	50,3
Послуги, пов'язані з подорожами	2,1	2,8	2,5	2,0	2,1	2,1	2,3	2,6
Послуги з будівництва	1,4	1,6	1,6	2,0	3,0	3,9	1,0	1,3
Фінансові послуги	0,8	0,8	0,6	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
Роялті	2,2	1,8	2,4	1,9	2,0	0,8	0,7	0,9
Телекомунікації	6,1	7,9	10,4	14,5	16,3	16,7	16,4	18,2
Ділові послуги	9,7	10,1	10,8	10,9	8,4	8,0	8,6	9,1
Культурні послуги	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2
Державні та урядові послуги	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Джерело: складено автором за даними [2]

Проаналізувавши дані табл. 1, можна констатувати, що найбільшу частину експорту українських послуг займають транспортні послуги, на другому місці телекомунікаційні, на третьому – послуги з переробки. По перше, той факт що 50% експорту послуг займають транспортні послуги, в довгостроковій перспективі не є конкурентною перевагою для України, адже такі послуги, як страхові, транспортні, будівельні, та інші послуги, які знаходяться на останніх етапах життєвого циклу товару, повинні зменшуватися в

структурі експорту послуг. Але, порівнявши показники структури транспортних послуг на початок та на кінець досліджуваного періоду, можна побачити зменшення на 12%, це свідчить про те, що український експорт послуг знаходиться в процесі структурування відповідно до світових тенденцій, та світового попиту на послуги.

Позитивним моментом в результатах порівняння світової структури до структури експорту послуг України є розвиток телекомунікаційних послуг. Беручи до уваги динаміку

телекомунікаційних послуг – 13% в період 2018–2019 років, та максимальний ріст частки в загальному обсязі експорту серед інших сфер – 2%, можна сказати, що Україна збільшує обсяги виробництва цього виду послуг, і це відповідає світовим тенденціям ринку.

Особливості споживчого ринку як об'єкта кон'юнктурних досліджень є такі:

1) на споживчому ринку формується сукупний попит, що визначає структуру виробничого споживання; споживчий ринок впливає на динаміку обігу наявної грошової маси й на стан грошового ринку в цілому;

2) номенклатура продукції предметів споживання набагато ширша, ніж виробництво товарів для організації виробництва, тому що обумовлена різноманітними потребами споживача;

3) періоди використання товарів тривалого користування і повсякденного попиту визначають періоди прогнозування кон'юнктури ринку споживчих товарів;

4) споживчі характеристики товарів впливають на цінові тенденції споживчого ринку; високий ступінь коливання номенклатурної характеристики товарів повсякденного попиту;

5) конкретний середньостатистичний рівень коливання попиту і пропозиції для кожного виду товару повсякденного попиту; наявність періодів життєвого циклу товару;

6) значний вплив цінового фактору при дослідженні ринку

споживчих товарів за сегментами споживачів;

7) для дослідження кон'юнктури продовольчих товарів необхідно враховувати сезонність виробництва сільськогосподарської продукції, а для дослідження кон'юнктури непродовольчих товарів повсякденного попиту необхідно враховувати сезонність попиту на непродовольчі товари повсякденного попиту тощо.

Тенденції, прогнозовані для експорту послуг України та світу, мають однакові напрями (табл. 2). Це говорить про те, що спеціалізація України на послугах, які знаходяться на останніх циклах життя зменшується. Наприклад, обсяг експорту таких послуг, як транспортні, зменшиться в 2025 році до 5,5 млрд дол. США. Це зменшення відповідає тенденціям зміни структури світового експорту. Також, аналізуючи прогнозні дані експорту України 2022—2025 рр. слід акцентувати, що показник має тенденцію до зростання в кожному з наступних років в основному в загальному обсязі. З одного боку, подібну тенденцію можна назвати позитивною, але в сучасних реаліях України не менш важливо буде також враховувати показники темпів інфляції та девальвації гривні, адже при їх суттєвому зростанні реальні обсяги експорту навпаки зменшаться, попри збільшення номінальних показників

Розглядаючи дані про структуру валового внутрішнього продукту України з кінцевого використання, можна побачити динаміку співвідношення експорту та імпорту України за останні роки.

Таблиця 2

Прогноз експорту послуг для України на 2022–2025 рр., млн дол. США

Види послуг	2022	2023	2024	2025
Загальний обсяг	16386,054	16693,082	17000,109	17307,136
Послуги захисту інтелектуальної власності	91,376	91,063	90,751	90,439
Будівельні послуги	114,441	95,162	75,883	56,603
Фінансові послуги	71,545	54,317	37,089	19,861
Державні послуги	252,489	228,733	204,978	181,222
Страхові послуги	15,584	13,876	12,169	10,461
Послуги технічного обслуговування	208,163	191,244	174,325	157,406
Виробничі послуги	1942,130	2060,696	2179,261	2297,826
Інші послуги	2379,530	2438,295	2497,061	2555,826
Культурні послуги	50,430	49,644	48,859	48,074
Телекомунікаційні послуги	4314,808	4735,712	5156,616	5577,521
Транспортні послуги	5765,832	5687,248	5608,664	5530,080
Туристичні послуги та подорожі	1179,727	1047,090	914,453	781,816

Джерело: складено автором за даними [2]

Таблиця 3

Зовнішньоторговельний баланс України з 2005 по 2020 р. (млн. грн.)

Номинальний за рік	ВВП	Експорт товарів та послуг		Імпорт товарів та послуг		Сальдо (експорт-імпорт)	
		млн. грн.	% ВВП	млн. грн.	% ВВП	млн. грн.	% ВВП
2005	441452	227252	51,5%	-223555	-50,6%	3697	0,8%
2006	544153	253707	46,6%	-269200	-49,5%	-15493	-2,8%
2007	720731	323205	44,8%	-364373	-50,6%	-41168	-5,7%
2008	948056	444859	46,9%	-520588	-54,9%	-75729	-8,0%
2009	913345	423564	46,4%	-438860	-48,0%	-15296	-1,7%
2010	1082569	549365	50,7%	-580944	-53,7%	-31579	-2,9%
2011	1316600	707953	53,8%	-779028	-59,2%	-71075	-5,4%
2012	1408889	717347	50,9%	-835394	-59,3%	-118047	-8,4%
2013	1454931	681899	46,9%	-805662	-55,4%	-123763	-8,5%
2014	1566728	770121	49,2%	-834133	-53,2%	-64012	-4,1%
2015	1979458	1044541	52,8%	-1084016	-54,8%	-39475	-2,0%
2016	2383182	1174625	49,3%	-1323127	-55,5%	-148502	-6,2%
2017	2982920	1430230	47,9%	-1618749	-54,3%	-188519	-6,3%
2018	3558706	1608890	45,2%	-1914893	-53,8%	-306003	-8,6%
2019	3974564	1636416	41,2%	-1947599	-49,0%	-311183	-7,8%
2020	4194102	1637399	39,0%	-1681526	-40,1%	-44127	-1,1%

Джерело: складено автором за даними [2]

З таблиці видно, що разом зі зростом об'ємів експортно-імпортних операцій, імпорт в Україні за останні роки хронічно

випереджає експорт, а їх різниця часом досягає 8% ВВП.

В цілому зростання світової торгівлі послугами протягом

останніх десятиліть обумовлене такими факторами:

- впливом науково-технічного процесу на масштаби і різноманіття послуг;

- зростанням відкритості національних економік, а, отже, і національних ринків;

- зусиллями країн, спрямованими на лібералізацію світової торгівлі послугами, а також на створення конкурентного середовища в більшості секторів послуг;

- зміною структури споживання населення (а саме зростання попиту на послуги), особливо в розвинених і нових індустріальних країнах, що пов'язано зі зростанням рівня життя населення;

- переходом розвинених країн до етапу формування «нового інформаційного суспільства», в основі якого лежить зростання споживання різних послуг, включаючи, насамперед, інформаційні послуги;

- невіддільністю багатьох товарів і послуг одна від одної, тому зростання світової торгівлі товарами призводить до аналогічного зростання послуг;- зростаючою взаємопов'язаністю світової торгівлі різними видами послуг, багато з яких реалізуються в комплексі;

- розвитком Інтернет мережі як ключового фактору вдосконалення електронної торгівлі, а також надання фінансових послуг за допомогою телекомунікацій.



Рис. 2 Динаміка експортно-імпортних операцій України за 2005-2020 рр.

З огляду на економічні зміни першого кварталу 2020 року, після трьох десятиліть розвитку глобалізації за лінійним сценарієм його можуть змінити нові тенденції. Неминуча трансформація пропорцій між двома сегментами торгівлі -

зупинка роботи підприємств в Китаї і інших країнах вдарить по масштабам виробництва та продажу товарів. Світова організація торгівлі, надала прогноз стану міжнародної торгівлі в 2020-2021 роках, відповідно до оптимістичного і

песимістичного сценарію, де межі падіння обсягу світової торгівлі в цьому році від 13% до 32% - вражають [3]. Іншими словами, навіть при найкращому розкладі зниження перевершить показник 2009 року. Але як показала історія, світова фінансова криза 2008 року не зробила значного впливу на сферу послуг, в той час як оборот товарної торгівлі знизився на 30 відсотків де лише 9% займали послуги.

Не зважаючи на негативні тенденції, що повторювалися й у 2016 році, коли вартість світового товарного експорту зменшилася до 15,46 трлн. доларів, світовий експорт комерційних послуг навпаки збільшився на 0,1% у 2016 році.

Пояснюється це особливістю даного сегмента: послуги неможливо зберігати на складах, потреба в них неперервна. Як показав досвід, навіть в розпал кризи компанії купували сервісні послуги, необхідні для їх функціонування. Відповідно, навіть на тлі подій, що відбуваються залишається помітна стійкість сервісної торгівлі. Лідируючими за обсягом продажів сервісами є дистрибуція і фінанси, в сукупності вони складають 40 відсотків від всього ринку послуг.

У світовій торгівлі фінансовими сервісами було задіяно 2,5 трильйона доларів станом на 2018 рік. На третьому місці - телекомунікації, продажі яких зросли більш ніж удвічі за період з 2005-го року [1]. Щорічно збільшуються продажі послуг в сфері охорони здоров'я, не відстають і наукові дослідження - приблизно на 10 відсотків на рік і особливо в теперішній час їх частка ще

збільшиться. Навіть в умовах кризи, міжнародний ринок послуг буде зростати, але вже з нової «точки росту» з більшою потужністю.

Лідерами світового експорту послуг до теперішнього часу були США близько 15%, та Європа 14% [1].

Індекс споживчих цін (ІСЦ) характеризує зміни у часі загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Він є показником зміни вартості фіксованого набору споживчих товарів та послуг у поточному періоді порівняно з базисним. Розрахунок ІСЦ базується на структурі витрат домогосподарств на кінцеве споживання.

Охоплення товарів: споживчий набір, що є основою для розрахунку ІСЦ, є єдиним для всіх регіонів країни і включає товари та послуги, найбільш репрезентативні та важливі для усіх домашніх господарств.

Характерним буде значний перерозподіл серед лідерів, який зачепить великі ТНК. Що буде супроводжуватися збільшенням розриву між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, яке обумовлене новими фінансовими можливостями держав - емітентів резервних валют; черговий виток геополітичного суперництва і протекціонізму; перетворення біотехнологій в головний драйвер економічного зростання. Вони також накладуть свій відбиток на розвиток світової торгівлі в найближчі роки.

Тому її регулювання є необхідною умовою для стабільного розвитку. Регулювання міжнародної

торгівлі послугами має певну специфіку. Це пов'язано з тим, що послуги мають різноманітні форми і зміст, утворюючи єдиний ринок, якому притаманні не загальні риси, але загальні тенденції, що дають можливість регулювати його на глобальному рівні навіть з урахуванням нових моментів в його розвитку, які вносять ТНК, домінуючі на ньому і монополізуючи його і водночас процеси локалізації, що роз'єднують його. В даний час світовий ринок послуг регулюється на чотирьох рівнях: міжнародному, галузевому, регіональному та національному.

Висновки. Пришвидшення динаміки сфери послуг як на внутрішньому так і на світовому ринку в транспортній галузі ІТ-технологій, освітній сфері для української економіки є головними її драйверами. Але не зважаючи на помітне пришвидшення росту сфери послуг вона ще залишається для української економіки незначною, тому надалі необхідна подальша розробка сучасної стратегії, яка б відповідала трендам світового ринку послуг.

References:

- Antoniuk, K. (2015) Vyznachalni faktory rozvytku suchasnoi mizhnarodnoi torhivli posluhamy. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 6, 46-51. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/11.pdf>
- Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. Ekonomichni ta finansovi pokaznyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Strukturni zminy u svitovii torhivli yak chynnyk rozvytku vnutrishnoho rynku Ukrainy : kolektyvna monohrafiia; za red. d-ra ekon. nauk, chl.-kor. NAAN Ukrainy T.O. Ostashko (Ed.) et al. (2019). Kyiv, 350 s. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/310.pdf>
- Khrystencko, O., Krylova, I. (2017). Statystyka rynku: oporny konspekt lektsii. Mykolaiv: MNAU [in Ukrainian].
- Apopii, V., Mishchuk, I. (2009). Orhanizatsiia torhivli: pidruchnyk. 3-tie vyd. Za red. V.V. Apopiia. K.: Tsentri uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Marchenko, O. (2010). Rozdribna ta optova torhova merezha velykykh mist: stan i osnovni tendentsii rozvytku. *Ekonomika*. K., 4, 145-147.

How to Cite:

Bovkun, O. A. (2022). STATISTICAL ANALYSIS AND FORECASTING OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF GOODS AND SERVICES. *Economies' Horizons*, (4(22)), 12–24. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267013](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267013)