

## ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ: СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

Сидоров В.И., профессор,  
Ал Равахнех Рами, аспирант

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина*

Раскрыта суть международной торговли услугами. Рассматриваются особенности международного обмена основными видами услуг, их государственное и международное регулирование, классификация.

**Ключевые слова:** Торговля услугами, ГАТС, международная торговля, специфические особенности.

**Постановка проблемы.** Обмен услугами занимает важное и растущее место в международной торговле. В конце 90-х гг. XX в. экспорт услуг оценивался суммой в 1,8 трлн. долл., в то время как мировой экспорт товаров приблизился к цифре 6,5 трлн. долл. Термин "услуги" охватывает несколько десятков видов деятельности, продукция которых может быть определена как "услуга". В число услуг входят все виды транспортной деятельности, служба передачи информации, туризм, строительство, образование, медицина, финансовая и банковская деятельность и многое другое. Отличием международной торговли услугами от международной торговли товарами является разнохарактерность, неоднородность и многоплановость различных видов услуг; сложность унифицированного подхода к регулированию их ввоза и вывоза, к применению в отношении торговли услугами общепринятых норм международной торговли, в частности режима наибольшего благоприятствования и национального режима. Сказанное выше стало одной из главных причин того, что вплоть до начала 90-х г. торговля услугами не охватывалась общим многосторонним межгосударственным соглашением, подобным Генеральному соглашению по тарифам и торговле. Вместе с тем отдельные виды услуг регулировались отраслевыми межгосударственными многосторонними соглашениями. И только к середине 90-х гг. в результате Уругвайского раунда многосторонних переговоров было создано Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС), содержащее общие правовые нормы для всех видов услуг [3].

**Степень разработанности проблемы.** Проблемы организации рынка торговли услуг неоднократно поднимались в работах таких авторов, как Л.П. Ануфриева, С.В. Бахин, В.В. Безбах, А.Г. Богатырев, М.М. Богуславский, Г.М. Вельяминов, Д. Вейлер, С.А. Григорян, П. Демарет, Д. Джексон, М. Дженсен, И.И. Дюмулен, А.И. Евсева и др.

**Цель статьи.** Проанализировать специфические особенности и роль торговли услуг в системе международных экономических отношений.

**Изложение основного материала.** Наиболее распространенной в науке является трактовка услуги как целесообразного вида деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека и общества в целом, в процессе выполнения которой не создается материально-вещественный продукт. Услуга – целесообразная деятельность, результат которой выражается в полезном эффекте, способном удовлетворить ту или иную потребность человека, которая изначально может быть объектом спроса и предложения на рынке.

Понятие «услуга» имеет широкий спектр определений. В общем виде под услугами принято понимать разнообразные виды деятельности, не имеющие материальной или, как говорят «вещной», формы в явном виде.

Довольно часто также можно встретить определение услуги как полезного действия или действий вообще, что следует считать слишком расширительным. В противовес этому развивается в литературе трактовка услуги как процесса, включающего серию неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимоотношениях между покупателями и персоналом поставщика услуг. Многие исследователи соотносят свойства услуги со свойствами материально-вещественного товара, что, однако, препровождается всевозможными допущениями.

Конкретизируя отсутствие концептуального единства взглядов на сферу услуг, диссертант видит главное объяснение этого в самой многообразии действий, которые можно назвать услугами, а также в разнообразии объектов, на которые направлены эти действия. На практике приобретение товаров сопровождается некими услугами, и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами. Официальная же статистика объединяет эти действия в один класс услуг.

Услуга, оставаясь способом выражения для особой потребительной стоимости труда, не создает потребительные стоимости в натурально-вещественной форме, а производит полезный эффект, который не существует как отличная от этого процесса вещь и может потребляться лишь в процессе деятельности. В то же время услуга как товар способна удовлетворять какую-либо потребность, т.е. имеет потребительскую стоимость. В этом ее схожесть с товаром. Очевидное отличительное от «собственно товара» свойство услуги – ее «несохраняемость», в связи с невозможностью ее накопления, создания запаса для компенсации неравномерности производства и потребления – требует на современном этапе переосмысления. Относительность свойств услуги может расцениваться как признак потенциального и пока непознанного наличия каких-то других, не менее полноценных ее качеств, выявление и осмысление которых важны не только с теоретической, но и с практической точек зрения, поскольку они способны содействовать повышению эффективности как производства и потребления услуг, так и воспроизводственного процесса в целом[5].

Сфера услуг имеет свойственные ей качественные характеристики, похожие на особенности воспроизводственного процесса и в то же время отличающиеся от них. Указанные характеристики могут рассматриваться и вместе и автономно.

Торговля услугами является динамично развивающимся сегментом мирохозяйственных связей. Рост объемов услуг характерен для всех промышленно развитых стран, и в мировой торговле они занимают примерно одну четвертую часть с тенденцией к росту. Правильно оценить место и роль страны в мировом хозяйстве возможно только с учетом ее положения на таком специфическом рынке, как международный рынок услуг. Особую остроту данная проблема принимает в условиях вступления Украины в ВТО, одним из главных международных актов которой является Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС).

Услуга как специфический товар обладает всеми товарными признаками: создается трудом (имеет стоимость), производится для других (обладает общественной потребительной стоимостью), поступает в пользование другим лицам посредством купли-продажи. Вместе с тем между товаром и услугой имеются существенные различия, которые можно классифицировать по следующим основаниям:

- по форме;
- по виду удовлетворяемой потребности;
- по временному разрыву между производством и потреблением;
- по связи с источником производства;
- по возможности хранения;
- по возможности владения;
- по степени постоянства качества;
- по содержанию и продолжительности жизненного цикла;

Соотношение товара и услуги по указанным основаниям приведены в табл. 1[2].

Таблица 1

Общие отличия товара и услуг

Отличительные параметры	Товар	Услуга
Форма	Материальная (осязаемая, ове­щественная)	Нематериальная (неосязаемая, неовещественная)
Удовлетворяет потребность	Материально-вещественную (в конкретной вещи)	Невещественную (в конкретном виде деятельности)
Связь во времени производства и потребления	Разрыв	Одновременность
Возможность хранения	Возможно	Нельзя
Связь с источником	Отделим	Неотделим
Возможность владеть	Возможно	Нельзя
Состояние качества	Относительное постоянство	Изменчивость
Жизненный цикл	Больше	Короче
Содержание жизненного цикла	- Разработка (НИОКР) - Технологическая подготовка производства	- Проектирование параметров услуг и реклама - Оказание услуги клиенту

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Производство и реклама</li> <li>- Продажа (обращение)</li> <li>- Использование (подготовка, эксплуатация, восстановление.</li> <li>- Ремонт</li> <li>- Утилизация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие параметров услуги (повышение качества, оптимизация затрат, усиление управленческих факторов)</li> <li>- Прекращение выполнения данного вида услуг</li> </ul>
--	---	--

Некоторые виды услуг могут иметь вещественную форму, например, программы для ЭВМ, кино- и видеоленты, различная документация, материалы по маркетинговым исследованиям. Однако это больше относится к исключениям из общих правил.

Качественный аспект применительно к услугам также имеет особые моменты – зависимость качества услуги от субъективных факторов сильнее, чем в отношении товара как предмета купли-продажи. В первом случае удовлетворение потребности происходит через действие, поэтому здесь будут преломляться уровень профессионализма производителя, компетентность, доброжелательность, вежливость, коммуникабельность персонала, учет индивидуальных требований каждого покупателя, формируя определенный уровень качества. Перечисленные личностные свойства производителей особенно актуальны и ярко выражены при предоставлении туристических услуг. Следует согласиться с мнением С.В. Викторова: «Для услуг в большей степени, чем для других товаров, характерным является учет конкретных условий выполнения работ и заранее обусловленных требований потребителя в связи с работой на заказ» [3]. В силу того, что предметом нашего исследования является не просто услуга, а услуга как товар в международной торговле, то целесообразно провести также разграничения услуг и товаров в организации внешнего обмена. Итоги такой систематизации приведены в табл. 2.

Таблица 2

Отличия товара и услуг в международной торговле

Отличительные параметры	Товар	Услуга
Перемещение через таможенную	Обязательно	Не обязательно
Таможенный контроль	Проходят	Не проходят
Область регулирования	На границе	Внутри страны в соответствии с положениями внутреннего законодательства
Правовая государственная защищенность от иностранной конкуренции	Хуже защищена сфера материального производства и торговли товарами	Лучше защищен рынок услуг
Унификация подхода к регулированию ввоза и вывоза	Проще	Сложнее
Степень однородности для проведения классификаций	В большей степени однороден	Неоднородны, отсюда трудности классификации
Роль посредников	Может быть существенной	Уменьшается, так как услуги базируются на прямых контактах производителя и потребителя
Могут являться предметом торговли	Все товары	Исключаются услуги, поступающие в личное потребление

Торговля товарами и услугами в международных связях тесно взаимосвязаны и влияют на развитие соответствующего сегмента рынка. Многие виды услуг выделились в самостоятельные сектора международной торговли именно на определенной стадии развития обмена товарами, сохраняя с ними тесную связь. Например, услуги международного транспорта, банковские, страховые, логистика, маркетинговые связи. Трудно переоценить воздействие услуг на развитие торговли наукоемкими товарами, которые требуют обязательного технического обслуживания, информационного и консультационного сопровождения. Примером может служить международная торговля комплектами

оборудованием. Сделка такого рода будет незавершенной, если не будут подключены проектные услуги, разработка технологий, организация строительно-монтажных работ [8].

Данный процесс взаимовлияния имеет и обратную сторону: воздействие услуг на активизацию и расширение торговли товарами и повышение ее эффективности. Маркетинговые исследования, соответствующая финансовая поддержка, транспортное обеспечение и ряд других услуг, бесспорно, оживляют рынок товаров, оказывая позитивное влияние на ускорение оборачиваемости товарных ресурсов. Хорошо развитый рынок туристических услуг активизирует спрос на спортивный инвентарь, сувенирную продукцию и т.д. Следует также заметить, что при обслуживании международной торговли товарами соответствующий обмен услугами определяется темпами роста, структурой и географическим распределением товарных потоков.

Существует два вида услуг:

– услуги, которые опосредуются вещно. Они связаны с потребительскими товарами (материальные);

– услуги, не связанные с материальными продуктами. Их действие направлено на человека или на условия, в которых он находится, их производство неотделимо от потребления (нематериальные).

Специфические особенности международной торговли услугами показаны на рис. 1.

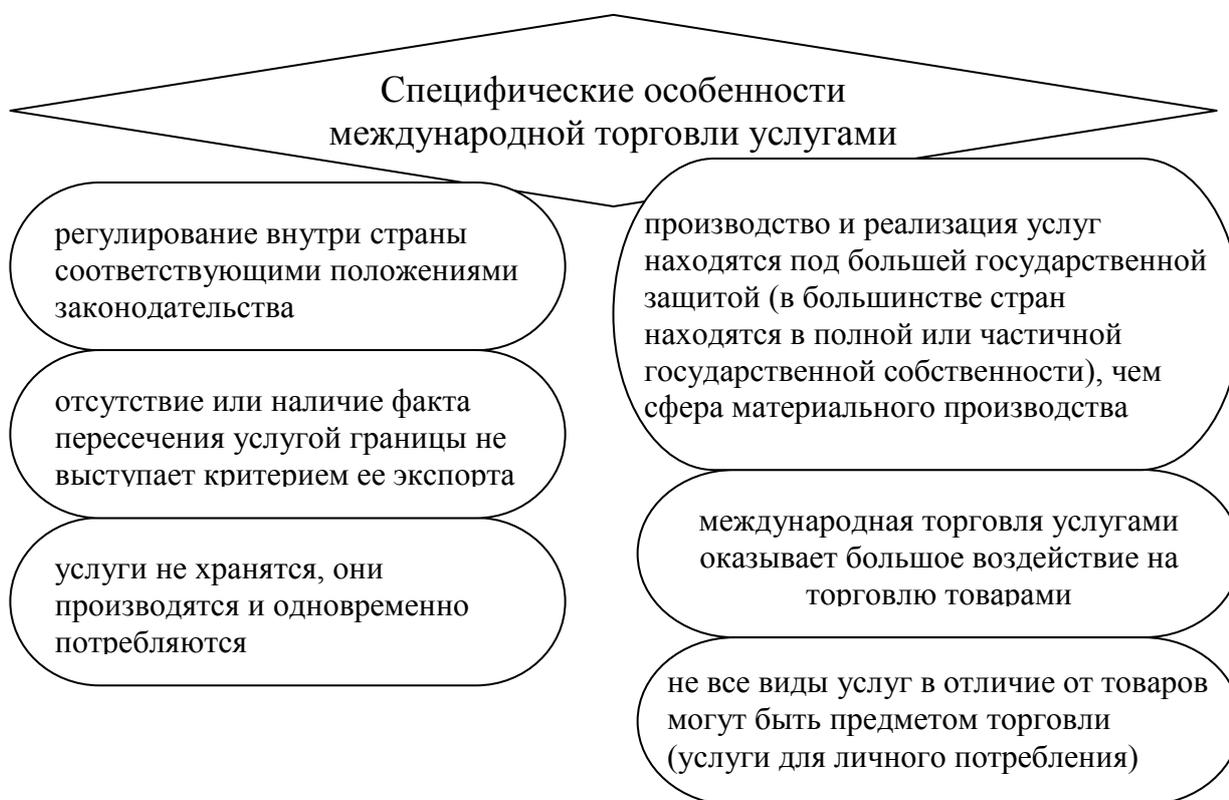


Рис. 1. Специфические особенности международной торговли услугами<sup>1</sup>

Основными формами услуг для предпринимательства являются: менеджмент, аудит, инжиниринг (инженерно-консультационные услуги по созданию предприятий и объектов), лизинг (аренда), франчайзинг (система передачи или продажи лицензий на технологию и товарный знак), «ноу-хау» (обмен в виде знаний, опыта и научно-технической информации) и др.

Торговля услугами – важная часть мирохозяйственных связей. Рост потребностей в услугах непосредственно связан с научно-техническим прогрессом и повышением экономической эффективности производства. Основной объем производства и экспорта услуг сосредоточен в промышленно развитых странах. Роль сектора услуг динамично растет. На сферу услуг приходится: в США – 73% рабочих мест, в ФРГ – 41, в Италии – 35%.

Выделяют следующие особенности услуг как предмета торговли[7]:

– отсутствие овеществленной формы (некоторые из услуг приобретают материальную форму в виде компьютерных программ на магнитных носителях, кинолент, различной документации и т.д.);

<sup>1</sup> Разработано автором на основе [6, 8]

- наличие всех признаков товара (обладают общественной потребительной стоимостью);
- услуги полезны не как вещь, а как деятельность определенного направления;
- неоднородны или изменчивы по качеству;
- производятся и потребляются одновременно;
- при экспорте-импорте не проходят таможенную границу и не подлежат таможенному оформлению;
- не все виды пригодны для вовлечения во внешнеторговый оборот (коммунальные услуги и т.п.);
- имеют тесную связь с рынком рабочей силы;
- ассортимент услуг, предлагаемых на мировых рынках, меньше их ассортимента на внутреннем рынке и меньше номенклатуры товаров, вовлеченных в международный товарооборот;
- имеют специфическую нормативно-правовую базу своего регулирования как на национальном, так и на международном уровне.

Услуги могут быть капиталоемкими, трудоемкими или наукоемкими, иметь промышленный характер или удовлетворять личные потребности, быть квалифицированными или неквалифицированными и т.д.

Разные услуги отличаются разностью вовлечения в хозяйственный оборот. Меньше всего вовлечены услуги, поступающие в личное потребление (за исключением образования и здравоохранения).

Услуги могут осуществляться на коммерческой и некоммерческой основе, а также могут предоставляться государственными и частными производителями. Государственный сектор – суды, биржи труда, больницы, военные службы, полиция, пожарная охрана, почта, образовательные учреждения.

Частный некоммерческий сектор – музеи, благотворительные организации, церковь, больницы.

Коммерческий сектор – авиакомпании, банки, отели, страховые компании, консалтинговые фирмы, бухгалтерские фирмы, аудиторские, информационные и прочее.

Около 40% мировой торговли услугами осуществляется ТНК [5].

Сфера услуг в динамичных странах развивается темпами более высокими, чем соответствующие экономические системы в целом. Одна из причин этой долговременной тенденции заключается в ускорении видовой диверсификации структуры услуг под влиянием закономерности возвышения потребностей, а также вследствие ускорения научно-технического прогресса в этом секторе. В основе высокого динамизма развития сферы услуг находится также углубляющаяся специализация как по линии услуг, так и по линии их потребления.

Быстрый рост сферы услуг во второй половине XX в. – начале XXI в. обусловлен рядом факторов. Прежде всего, высокой степенью зрелости экономики, ростом уровня жизни населения. Как показывает практика промышленно развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами, спрос на услуги значительно возрастает. Кроме того, известному ассортименту товаров придаются новые потребительские свойства (например, мобильные телефоны дополнены Интернетом), что обуславливает развитие сферы услуг. Немаловажным фактором развития рынка услуг в условиях НТР является прогресс разделения труда, ведущий к образованию новых видов деятельности, и, прежде всего, в сфере услуг. К факторам, способствующим развитию международного рынка услуг, также относятся следующие:

- трансформация услуг, ранее выполнявшихся на предприятии: фирмы и частные лица все чаще нанимают специалистов для оказания услуг, которые прежде они делали сами. Производственные услуги выделились в самостоятельный сектор. Программное обеспечение, проектно-конструкторские разработки, исследование рынка, юридическое обслуживание и другие услуги выгоднее заказать специализированным фирмам вместо содержания собственного штата высококвалифицированных специалистов;
- расширение возможностей оказания услуг в условиях применения Интернет-технологий. Для оказания многих услуг не требуется физического присутствия поставщика и потребителя в одном месте. Например, на расстоянии оказываются финансовые услуги посредством телекоммуникаций. Объем электронной торговли, по экспертным оценкам, в 2008 г. достиг 5 трлн. долл. США в год, или 8,1% от суммарных продаж в мире. Информация, скорость ее получения и услуги в области информации стали ключевым фактором повышения конкурентоспособности в любом секторе экономики;
- трансформация неконкурентных рынков важнейших секторов услуг в конкурентные (железнодорожный транспорт, передача электроэнергии, телекоммуникации, развитие сотовой связи как альтернативы традиционным телефонным линиям);
- появление во многих секторах услуг (особенно в финансовой сфере) транснациональных компаний. Крупные фирмы для расширения географии своей деятельности и облегчения внутрикорпорационных

потоків зацікавлені в усуненні або зниженні бар'єрів, перешкоджаючих виходу на ринки інших країн.

#### Литература:

1. Дюмулен И.И. Международная торговля услугами/ И.И. Дюмулен. – Экономика, 2003. – 256 с.
2. Почекина В.В. Услуги в международной экономике/ В.В. Почекина, Ю.П. Якубук; под ред. В.Ф. Медведева. – Мн.: БИП-С., 2003.
3. Рубенштейн Т.Б. ВТО: практический аспект/ Т.Б. Рубенштейн. – М.: Гелиос АРВ., 2004.
4. Сабельников Л.В. Международная торговля услугами в мировой экономике и политике/ Л.В. Сабельников// Мировая экономика и международные отношения. – 1990. – № 8. – С. 30-42.
5. Остроумова Н. Генеральное соглашение по торговле услугами/ Н. Остроумова, Л. Мусова// Страхование право. – 1999. – № 1-2. – С. 17-19.
6. Ascher V. Multilateral Negotiations on trade in Services – Concept, Goals, Issues// Georgia Journal of International and Comparative Law. – 1989. – Vol. 19. – P. 392-403.
7. Hill T.P. On Goods and Services// Review of Income and Wealth. – 1977. – Vol. 23, N 4. – P. 315-338.
8. Jackson J. Constructing a Constitution for Trade in Services// World Economy. – 1988. – Vol. 11, N 2. – P. 187-202.

#### Анотація

### ТОРГІВЛЯ ПОСЛУГАМИ: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ В МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

Сідоров В.І., професор  
Ал Равахнех Рамі, аспірант

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

Розкрита суть міжнародної торгівлі послугами. Розглядаються особливості міжнародного обміну основними видами послуг, їх державне і міжнародне регулювання, класифікація.

**Ключові слова:** торгівля послугами, ГАТС, міжнародна торгівля, специфічні особливості.

#### Summary

### INTERNATIONAL TRADING IN SERVICES: SPECIFIC FEATURES AND ITS ROLE IN INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Sidorov V.I., Ph.D. Professor  
Al Rawahneh Rami, post-graduate student  
*V.N. Karazin Kharkiv National University*

Essence of the international trading in services is exposed. The features of international exchange are examined by the basic types of services, their government and international control, classification.

**Key words:** Trading in services, GATS, international trade, specific features.

*Поступила в редколлегию 01. 06. 2010 г.*

© Сідоров В.И, Ал Равахнех Рами, 2010 г.