

ВВЕДЕНИЕ

Сущность любого рынка заключается в том, что он постоянно обеспечивает сопоставление спроса и предложения, то есть сводит продавцов (производителей) и покупателей (потребителей).

Сервис представлен на мировых рынках разнообразным спектром услуг. В Генеральном соглашении о торговле услугами (ГЛТС 1994 г.), действующем в системе ВТО, используется специальный классификатор, содержащий перечень из 160 видов услуг, сгруппированных по таким разделам, как деловые услуги, услуги связи, финансовые услуги, транспорт и другие. Сильное влияние на интеграцию услуг в мировое хозяйство оказывает НТП и, в первую очередь, IT-технологии.

Сфера сервиса изменяется в результате перемещения потребителей и производителей услуг между странами.

В настоящее время переход к постиндустриальному обществу расширил границы дефиниции «сервис». Ученые определяют создание «глобального сервисного пространства», тенденции «сервизации мировой и национальных экономик». Распространение получили дефиниции «новая экономика услуг» и «экономика сервисного типа». При описании модели будущего один из главных теоретиков проекта глобального мира Ж. Аттали использовал дефиниции «сервисная культура» и «сервисный человек». Эволюция сферы сервиса, усиление процессов глобализации определили понятия «сфера сервиса», «сфера услуг», экономические категории «продукт», «услуга».

Развитие сферы сервиса определяется следующими факторами: состоянием экономики, региональными условиями, отраслевой структурой. В сферу сервиса входят такие отрасли народного хозяйства как туризм, торговля, пассажирский транспорт, кредитная система и др.

В зависимости от функционального назначения отрасли предоставляются услуги населению, юридическим и физическим лицам. В каждой отрасли сферы сервиса формируется и развивается сфера услуг.

Сфера услуг играет важную роль в развитии мировой и российской экономики. Это находит отражение не только в значительном вкладе сферы услуг в увеличение ВВП страны, но и в создании новых рабочих мест, в увеличении доходов страны от экспорта услуг

на мировой рынок. В отраслевой структуре экономики России в 2009 г. сфера услуг занимала около 65% ВВП, в США – 80%, в Японии – 75%.

Разграничение толкований «сфера сервиса» и «сфера услуг» позволяет расширить границы и определить новые направления исследования в «третичном» секторе экономики. Самостоятельной областью исследования является и международный сервис услуг.

Приоритет сферы сервисных услуг распространяется пространственно, охватывая все больше областей деятельности. В результате услуги стали доминировать в отраслях экономики не только в относительных (динамика роста), но и в абсолютных величинах. На Западе этой особенности дали название «сервисизация экономики», под которой понимается процесс активного инвестирования в инфраструктурные отрасли, обусловленные углублением общественного разделения труда, ростом доходов, расширением потребностей в кредитных ресурсах, ускорением темпов научно-технического прогресса и поиском ресурсно-сберегательных технологий в сфере производства и реализации продукта.

Развитие сферы услуг стало основным вектором развития мировой экономики XX–XXI вв.

Данное учебное пособие отражает современную практику предоставления услуг на международном рынке.

Учебное пособие предназначено для студентов и магистрантов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Мировая экономика», «Менеджмент», «Государственное и муниципальное управление», «Маркетинг», может быть использовано при подготовке студентов по другим экономическим специальностям и изучении соответствующих спецкурсов.

Глава 1

СЕРВИС В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

После изучения данной главы вы узнаете:

- *что такое услуга как экономическое благо;*
- *как классифицируются экономические субъекты в зависимости от оказания услуг населению;*
- *особенности международной торговли услугами;*
- *о расширении деятельности ТНК в сфере услуг;*
- *что НТП играет важную роль в развитии мирового рынка услуг.*

1.1. Место и роль услуг в системе экономических отношений

Сущность любого рынка заключается в том, что он постоянно обеспечивает сопоставление спроса и предложения, то есть сводит продавцов (производителей) и покупателей (потребителей). На рынке услуг участников объединяют интересы, связанные с обменом благ с целью получения дохода одними и удовлетворения потребностей другими участниками рынка. В этом смысле рынок услуг весьма специфичен и требует отдельного рассмотрения.

Рынок услуг объединяет спрос и предложение, возникшие в связи с обменом благ особого свойства, создание и распределение которых отражает динамику сферы услуг.

Рассмотрение рынка услуг в качестве специфической рыночной структуры обусловлено, во-первых, тем многообразием видов услуг, которое содержит в себе рынок как экономический феномен, и, во-вторых, той функциональной ролью, которую выполняет рынок услуг в системе экономического роста и развития общества.

Нужно отметить, что теоретическое исследование рынка услуг в системе хозяйственных отношений остается недостаточным несмотря на то, что многие прикладные вопросы функционирования сферы услуг, социальной инфраструктуры и социального воспроизводства имели широкий диапазон обсуждений в 60–80-е годы прошлого столетия и продолжают оставаться серьезным предметом исследования в таких научных центрах, как Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, Санкт-Петербургский государственный университет экономики

и финансов, Московский государственный университет сервиса, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики и др.

Экономическое сообщество хозяйствующих субъектов может воспроизводиться лишь при условии соответствия производства общественным потребностям. Увеличение доли потребностей обслуживающего характера в структуре спроса, как в пределах собственно производства, так и в распределении, обмене, потреблении, предполагает рассмотрение рынка услуг в качестве относительно обособленной структурной части рыночной системы.

Содержание понятия рынка связано с проявлением отношений производства в сфере обмена. Не будет производства — не последует и процесс товарного обращения благами, в том числе услугами. На рынке возникают производственные отношения: с одной стороны, здесь реализуются созданные в процессе производства товары и услуги, с другой — возникают новые социально-экономические отношения. Через эти отношения происходит перераспределение доходов различных слоев общества, растет дифференциация в доходах и уровне жизни.

Следовательно, можно утверждать, что присущие характеристики и элементы рыночных отношений в сфере услуг имеют реальное содержание в условиях товарного производства.

Дискуссии о производительном и непроизводительном труде (производственной и непроизводственной сферах, материальном и нематериальном производстве) приводили к различному толкованию понятия услуги и ее производных (рынка услуг и сферы услуг). Вторичность, подчиненность сферы услуг, где оказываются различного рода услуги по отношению к сфере производства благ, достаточно прочно утвердилась в теории и практике хозяйствования. Утвердившееся представление об услугах как о нематериальных благах продолжает оставаться при теоретическом рассмотрении данной сферы. Утверждение о том, что услуга является иррациональным понятием экономики, ограничивает экономический анализ рыночных отношений только сферой материального производства.

Теоретически, следует считать, что любой труд, приводящий к созданию результата (достижению цели), позволяющего удовлетворять человеческие потребности, является производительным трудом. Учет результатов труда в сфере услуг имеет те же основания, что и при создании благ (не услуг). Что же касается

приобретения услугой материально-вещественной формы, то она ни в коей мере не преобразует субстанциональную сущность услуги. Поэтому есть основание рассматривать так называемые чистые услуги, то есть необлеченные в вещественную форму, либо в меньшей степени связанные с таковой.

Для определения места и роли услуг в системе экономических отношений хозяйствующих субъектов, а также перспектив реализации предпринимательских инициатив на рынке услуг, предлагается четко обозначить специфику категории «услуга».

Однозначно дать определение услуги оказалось нелегкой задачей. Одни экономисты под услугой понимают результат или продукт трудовой деятельности. Некоторые полагают, что услуга связана лишь с воздействием на человека непосредственно, по мнению других экономистов, услуги могут быть оказаны и при посредстве вещей, например, товаров длительного пользования, строений, транспортных средств и т. п.

В качестве определяющего в содержании услуги одни экономисты выдвигали ее не вещественность, другие не соглашались с этим, поскольку многие виды услуг приобретали материально-вещественную форму и использовались как прошлый овеществленный труд. Дискуссии по поводу того, являются ли услуги результатом производительного труда, обладают ли реальной товарной формой, правомерен ли учет их в стоимостной структуре ВВП и другие вопросы до настоящего времени остаются дискуссионным.

Причинами сложности толкования понятия услуги является однообразие составляющих элементов:

1. К услугам относятся все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству.

2. К услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты.

Эти многочисленные и разнообразные действия относятся существующей официальной статистикой к одному классу экономических благ.

Услуга — гибкий объект, границы которого легко меняются.

Однозначного исчерпывающего определения понятия услуги для создания теоретической конструкции, описывающей процесс взаимодействия производителя и покупателя на рынке услуг, дать невозможно. Но именно определение позволяет создать отправную точку для концептуальных теоретических исследований в сфере услуг.

Современная теория пришла к выводу о том, что рассмотрение услуги как блага и элемента динамично развивающегося товарного хозяйства, в том числе и в сфере бизнеса, является более продуктивным.

Благо есть результат преобразования формы и структуры материи с целью лучшего приспособления ее для удовлетворения человеческих потребностей. В гносеологическом плане понятие «благо» социально обусловлено и содержательно определено, и отражает отношение человека (субъекта) к предмету (объекту). В основе выделения благ материальных и нематериальных в классической экономической теории предполагалась форма бытия блага, с точки зрения его вещественности или отсутствия таковой. Поэтому к материальным благам относились блага-вещи, а к нематериальным — услуги. Отличие второго от первого заключено не столько в отсутствии овеществленности, сколько в степени социализации блага. Иначе говоря, не вещественные блага-услуги есть результат общественных интеграций, есть «благо-отношение».

В семантическом плане употребление понятия «нематериальное благо» неверно, поскольку все блага материальны, так как материя как объективная реальность дается нам в ощущениях. В процессе мироздания лишь один вид материи переходит в другой (передаваемые знания, информация, свет и тепло также материальны, как и все остальное), а вещественность и материальность — понятия не идентичные. Следует заметить, что отождествление блага с вещью, а соответственно и понятия экономической деятельности и производства вещей с давних пор уводило экономическую теорию от анализа сферы, где создаются, обмениваются и потребляются блага-услуги. Поэтому семантическое употребление понятий нематериального производства и непроизводственной сферы очевидно лишено объективного смысла. Другой вопрос о вещественности или не вещественности той или иной формы материи, свойствах ее бытия и соответствующем различии объектов познания. В числе вещественных услуг информация занимает собственное место, представляя материю особого свойства.

Информация, полученная субъектом на «виртуальном» рынке не является материальным благом, а представляет собой определенную часть информационного поля, отраженного в высокоорганизованной материи, то есть в мозгу субъекта. Она создает предпосылки для формирования идеи для ее последующего воплощения.

Т. Парсон определяет услугу как благо особого свойства, создание и распределение которого отражает динамику социализации. Под

социализацией понимается единый комплексный процесс, в рамках которого личность становится членом социетального общества и поддерживает его статус. При этом трансформация человеческих потребностей, удовлетворяемых благами, отражает положение человека в окружающей среде и познание им себя, целей своего существования, вещей и взаимосвязей между ними. Это познание приводит человека к более высокому уровню развития, отражающему этапы его социализации и присущей ему системы потребностей.

В дифференцированных обществах способность к производству услуг становится мобильным ресурсом, распределяемым через рынок.

Товарность услуг в рыночной организации современного общества представляет объект пристального внимания в работах зарубежных экономистов.

Зарубежными экономистами проводятся исследования рыночных отношений в сфере услуг с позиций теории рыночной экономики. Авторы отмечают, что товарность благ является следствием возникновения в обществе рыночной организации. Все факторы, условия и результаты производства в ней приобретают особую экономическую товарную форму.

Характерной чертой товарной формы услуг является способность к расщеплению набора потребительских характеристик данного блага, что позволяет потребителю максимизировать потребительскую удовлетворенность на основе собственных предпочтений. Кроме того, отличие товара-услуги от товара состоит в том, что пакет (набор) характеристик в процессе обслуживания реализуется посредством персонального взаимодействия производителя и потребителя.

Если услуга представлена как товар, то она обуславливает и специфичность всего цикла его воспроизводства: производства, распределения, обмена и потребления. Движение услуг от производителя к потребителю в реальном процессе отчуждения неимущественного полезного эффекта, потребительской стоимости услуги в обмен на вещный эквивалент — деньги потребителя, аналогичный любому иному обмену благ. Но поскольку товарное обращение на рынке услуг принимает форму движения большей частью неосязаемых благ, либо вещественных лишь по форме, то возникает спецификация самого процесса товарно-денежного обмена. Эта специфика не столько связана с неимущественностью услуги, а с взаимодействием экономических субъектов в процессе производства и потребления

данного блага. Эффект услуги зависит от качества человеческого капитала, употребляемого при оказании и потреблении услуги. Индивидуализированность отношений, возникающих при непосредственном контакте субъектов, ведет к персонализации спроса и предложения, а с расширением и усложнением потребностей людей изменяет требования к ассортиментному набору и качеству предоставляемых услуг. Это, в свою очередь, весьма специфично и требовательно определяет многие функциональные характеристики, предъявляемые к самому производителю невещественных благ (уровень профессионализма, опыт, коммуникабельность, социально-психологические и культурологические особенности личности и др.). Надо отметить, что наличие названных и многих других черт у производителя услуги еще не является гарантией необходимого ее качества, а тем более поддержания этого качества.

Понятие услуги как экономического блага содержит в себе значительный потенциал неэкономического, духовного. Поскольку услуга, в конечном счете, создается не только для удовлетворения потребностей человека, а, прежде всего, для обеспечения функционирования всего общества, значит, она социальна по своей собственной природе. При этом неэкономическая сторона услуг проявляется лишь в аспекте социального регулирования. Следовательно, содержательно услуга является отражением современных тенденций развития экономики и общества.

Данные тенденции развития сферы услуг создали предпосылки для нового теоретического переосмысления понятия услуги.

Раньше услуга отождествлялась с товаром особого рода (хотя и эта точка зрения разделялась не всеми), но отношение к ней было как товару «второго сорта».

В настоящее время экономические реалии опровергают такую позицию: оказалось, что услуга — экономически значимый товар, который может обеспечить существенные доходы; это товар, спрос на который характеризуется глобальной тенденцией устойчивого роста, взаимосвязанной с развитием цивилизации и возрастом общественного благосостояния.

Вторая особенность современной трактовки понятия услуги состоит в том, что услуга может быть не только самостоятельным товаром, но и образовывать составную часть товара.

Суть этой трактовки состоит в следующем. Товар определяется как «комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж поставщика, розничного тор-

говца, которые покупатель может принять в качестве элементов, обеспечивающих ему удовлетворение его нужд и пожеланий».

В данной трактовке делается акцент на потребительной стоимости товара. По сути, речь идет об услугах, предоставляемых вместе с товаром. В пользу данной концепции свидетельствует активный процесс появления новых видов товаров, основанных на принципе интеграции услуг в товаре.

Однако без концептуального понимания услуги как экономической категории наше исследование будет не полным. Услуга, по нашему мнению, в общем смысле представляет собой форму общественных отношений, в которой находятся субъекты (потребители) по отношению к объектам (предметам потребления). Причем товарная форма отношений является следствием возникновения в обществе рыночной организации. Результатом преобразования формы общественных отношений является приспособление предметов потребления для наиболее полного удовлетворения различных потребностей.

Рассмотрим понятие товара с позиции известного ученого Филиппа Котлера, автора многочисленных работ по маркетингу. По его мнению, товар — это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Следуя мысли Ф. Котлера, в понятие «товар» включаются как физические объекты, так и услуги, персонал, организации, места, идеи — все, что связано с созданием товара, его продажей и дальнейшим использованием.

Исходя из данного утверждения, Филипп Котлер устанавливает трехуровневую схему создания товара: 1) товар по замыслу (идея); 2) товар в реальном исполнении; 3) товар с подкреплением.

Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором определяется идея, в соответствии с которой, во-первых, товар будет выгоден, во-вторых, будет найдена услуга для решения какой-либо проблемы. По образному выражению Ф. Котлера, любой товар есть услуга, завернутая в упаковку. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. В качестве подкрепления выступают: монтаж, ввод в эксплуатацию, условия поставки, кредитование, гарантийное и послепродажное обслуживание. Структура товара по Ф. Котлеру представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Структура товара по Ф. Котлеру

Таким образом, интеграция услуг в товаре активизирует процессы сращивания сферы производства и сферы услуг.

Отдельные представители маркетинговой школы экономики утверждают, что под воздействием происходящих в современном обществе процессов произошла трансформация самого понятия товара как одного из фундаментальных понятий в экономике.

Если для представителей классической школы экономики такие термины, как «товар», «продукция», «изделие» обозначают результат производственной деятельности, выставленный на продажу (причем этот результат имеет стоимость, измеряемую затратами труда производителя, и потребительскую стоимость, оцениваемую на рынке покупателя), то специалисты по маркетингу определяют товар как «физическое средство», призванное разрешить проблему оказания услуги или выполнения конкретной полезной функции. Более того, происходящие процессы позволяют выдвинуть гипотезу о том, что потребление услуг начинает преобладать над потреблением материальных благ, и в будущем эта тенденция будет усиливаться.

Вышесказанное позволяет сделать следующие выводы:

1. Понятие товара в узком понимании трактуется как услуга для решения какой-либо проблемы, либо как набор (пакет) сопутствующих его потреблению услуг. В итоге происходит процесс тесного взаимодействия производственной сферы и сферы услуг.

2. Процессы организованного обслуживания, то есть сервиса, играют большую роль в продвижении товара на рынок, и в будущем эта тенденция будет усиливаться.

Подводя итог, определим специфические черты, характерные для услуг в общетеоретическом плане:

— услуга как результат труда, независимо от наличия у нее материально-вещественной формы, представляет собой персональный, то есть присвоенный субъектом результат труда;

— услуга может быть представлена не в виде материально-вещественной формы, не являться материальным благом, а представлять собой информацию, полученную на виртуальном рынке;

— без осуществления контакта между производителем и потребителем, даже если он осуществляется через определенную временную и пространственную протяженность, реализация услуги невозможна, то есть момент феноменализации услуги возникает лишь в момент ее потребления. Кроме того, услуга может быть идентифицирована лишь в том случае, когда результат деятельности по ее оказанию несет позитивное для потребителя последствие, то есть когда услуга принимается, а не отвергается;

— отличие услуг от иных благ также заключается в том, что оказание услуг содержит в себе так называемый пакет потребительских свойств, который может быть реализован в данной сфере лишь при адекватном индивидуальном восприятии субъектом. Выполнение услуги всегда требует встречного движения производителя и потребителя в каждый конкретный момент обстоятельств места и времени;

— услуга представляет собой форму общественных отношений, в которой находятся субъекты (потребители) по отношению к объектам (предметам потребления).

Рынок услуг отражает взаимодействие спроса и предложения, и характеризуется:

— высокой степенью дифференциации продукта, по потребительским характеристикам;

— высокой чувствительностью к конъюнктуре рынка и коротким периодом реагирования на ее изменения, существенностью фактора

сезонности; значительностью влияния рекламы, моды, информированности для экономических субъектов;

– выраженной сегментированностью спроса на услуги в зависимости от доходов, цен и субъективной оценки потребителем способности производителя оказать ту или иную услугу;

– существенностью барьеров входа на рынок, обширной ёмкостью рынка и абсолютными преимуществами уже действующих в отрасли предприятий в отношении издержек производства и предпочтений обслуживания со стороны потребителей;

– присутствием на рынке услуг социально значимых благ (жилье, образование, медицина, культура, социальное обеспечение), производство и реализация которых требуют регулирующей роли государства.

Детализация вышеназванных особенностей рынка услуг может быть полезной для анализа содержательной специфики данного рынка, его атрибутивных характеристик.

В производстве и потреблении услуг участвуют три группы экономических субъектов:

5. Домашние хозяйства.

6. Коммерческие предприятия, фирмы и индивидуальные предприниматели.

7. Другие экономические субъекты (в первую очередь государственные и некоммерческие).

8. Основные характеристики экономических субъектов сферы услуг отражены в таблице 1.1.

Услуги потребляются всеми экономическими субъектами, но в большей степени домашними хозяйствами. К категории домохозяйств соответственно относятся семья человека или сам человек, имеющий свой личный бюджет. На экономическое поведение семьи оказывает влияние возраст ее членов, наличие или отсутствие детей, личностные характеристики, финансовое положение, род занятий, стиль жизни, самооценка членов семьи и др. Следовательно, поведение на рынке услуг одного человека или семейной пары, молодых и пожилых людей будет существенно различаться. Основной рыночной функцией домохозяйств является обеспечение рынка факторами производства. Они обладают рабочей силой, капиталом, участками земли, то есть тем, что можно продать, передать или сдать в аренду производителям.

Домашние хозяйства получают доходы в виде заработной платы, а также дивиденда, процента, ренты. С точки зрения исследо-

Таблица 1.1

Основные характеристики экономических субъектов в сфере услуг

Экономические субъекты	Интерес	Основа интереса
Население (домохозяйства)	Удовлетворение потребностей, личный доход	Частная собственность на предметы потребления и факторы производства
Коммерческие предприятия, фирмы; индивидуальные предприниматели	Получение прибыли	Частная собственность на факторы производства
Другие (государственные, некоммерческие организации)	Обеспечение общественного воспроизводства, самовыражение способностей	Государственная и общественная собственность на факторы производства

вания к факторам производства относится и предпринимательство. Одна часть этих доходов используется для покупки производимых товаров и услуг, а другая хранится в виде сбережений. В свою очередь последняя часть откладывается как для приобретения товаров длительного пользования внутри домохозяйств (отложенное потребление), так и для получения сервиса в целом (отдыха, развлечений, путешествий).

Данный подход к доходам домохозяйств позволяет определить понятие «сервис» как форму оказания услуг, направленную на удовлетворение потребностей населения в рамках свободной части располагаемого дохода, то есть той части, которая остается после приобретения минимального продуктового набора и расходов на оплату услуг (квартплата, коммунальные услуги, общественный транспорт и другие обязательные платежи).

Независимо от видов деятельности экономических субъектов они обладают общими функциональными чертами. Основная функция экономических субъектов — производство товаров, услуг и предоставление их потребителю с целью получения прибыли. У каждого субъекта свое направление бизнеса, своя конкурентная среда, а значит и разные условия, определяющие ее поведение и стратегию на рынке. Приобретая факторы производства (земля, труд, капитал), бизнес, с одной стороны, выступает на этом рынке в качестве покупателя. Затем, используя эти ресурсы для производства

товаров и услуг, он действует на рынке уже как продавец. С другой стороны, бизнес выступает на рынке только как продавец, используя собственные ресурсы.

Экономические субъекты на рынке представлены многими отраслями экономики, например, в том или ином виде работают представители промышленности, строительного бизнеса, связи, транспорта, торговли, бытового обслуживания, жилищно-коммунального хозяйства, культуры и искусства, здравоохранения, физической культуры и спорта, науки и образования, информационных технологий и финансово-кредитной деятельности. Классификация субъектов, оказывающих услуги населению, позволяет уточнить состав и границы этого рынка, а также помогает при решении аналитических задач и обуславливает точность в прогнозных оценках развития этой составляющей рынка услуг и сферы сервиса в целом. Классификация экономических субъектов как субъектов обслуживания населения по видам деятельности может быть дополнена классификацией по отраслевому признаку, сферам жизнедеятельности человека, а также по применению факторов производства домашними хозяйствами (рис. 1.2.).

Продолжим наши рассуждения относительно понятия услуги. В Большом экономическом словаре услуга толкуется следующим образом: «Услуга — работа, выполненная на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товара, в частности услуги транспорта... посреднические... связи, бытовые, маркетинговые... по подготовке товаров к продаже... по производству товаров и имущества по заказу, в том числе из давальческого сырья (материалов)».

Из этого определения следует, что толкование услуги включает следующие основные составляющие, которые определяют услугу:

- работа, не приводящая к созданию продукта (услуги);
- посреднический и другой характер;
- воздействие средствами производства, в результате которого на выходе появляется готовый продукт (товар).

Другое толкование услуги следующее: услуги населению, платные — услуги, предоставляемые предприятиями (организациями) независимо от ведомственной подчиненности и формы собственности, гражданам по индивидуальным заказам для удовлетворения их социально-бытовых, культурных, лечебно-оздоровительных, правовых и других потребностей.



Рис. 1.2. Классификация экономических субъектов, оказывающих услуги населению

Относительно данного толкования услуг населению следует выделить платный характер услуг, то есть разнообразные виды услуг, которые получает население в результате имеющихся у них доходов, точнее, той части, которая определяет платежеспособный спрос населения.

Это толкование услуги носит узкий характер, так как не выделяет перечень услуг, носящий обязательный характер (коммунальные платежи, уплата налогов, сборов и т. п.).

Такие виды услуг носят императивный характер и устанавливаются в зависимости от объекта пользования индивидуумом конкретных благ.

Можно выделить и следующее определение услуги: услуги, нематериальные — услуги, направленные на удовлетворение потребностей человека как индивидуума и как члена общества.

Толкование данного определения предполагает, что услуги населению:

а) могут быть как платные, так и предоставляться за счет различных целевых денежных фондов (государственных, частных и др.);

б) предоставляются для поддержания жизнедеятельности и не имеют товарную форму.

По сути, данное определение услуги также носит узкое толкование. Выделять в услуге нематериальную составляющую недостаточно обоснованно. Любая услуга, предоставляемая домашним хозяйствам (населению), включает совокупность благ, направленных на поддержание жизнедеятельности человека.

Если предоставляется нематериальное благо, то уже здесь заключена основа получения индивидуумом материальных благ. Это можно объяснить тем, что часть денежных средств может накапливаться домашними хозяйствами для последующего приобретения материальных благ, то есть носит целевой характер.

На основе вышесказанного можно толковать услугу населению (домашним хозяйствам) как совокупность благ, направленных на поддержание жизнедеятельности домашних хозяйств.

По нашему мнению, услуга населению (домашним хозяйствам) представляет собой совокупность благ, направленных на поддержание жизнедеятельности индивидуумов, обладающих платежеспособным спросом или экономические отношения императивного характера, определяемые субъектами в зависимости от объекта пользования индивидуумом конкретных благ.

Особенностью услуги является ее двойственный характер. С одной стороны, услуга — это особый, отличный от материального производства, вид деятельности, с другой, — это нематериальный результат данной деятельности, имеющий определенную социальную и экономическую полезность. Под воздействием ряда факторов общественного развития, таких, как научно-технический прогресс, общественное разделение труда, повышение потребительских интересов у населения, урбанизация и др. резко увеличился и продолжает расти перечень видов деятельности, результатом которых является предоставление услуг.

1.2. Структура и особенности международной торговли услугами

Международный рынок услуг — это сделки по купле-продаже услуг на мировом рынке капитала. Международная торговля услугами оказывает большое воздействие на мировые финансовые рынки.

Основными формами услуг являются: менеджмент, аудит, инжиниринг, лизинг, франчайзинг (система передачи или продажи лицензий на технологию и товарный знак), «ноу-хау» (обмен в виде знаний, опыта и научно-технической информации) интернет-банкинг и др.

Торговля услугами — важная часть мирохозяйственных связей. Потребность в услугах непосредственно связана 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%.

Можно выделить следующие особенности торговли услугами:

- а) отсутствие овеществленной формы;
- б) наличие всех признаков товара (обладают стоимостью и потребительной стоимостью);
- в) различия по качеству;
- г) производятся и потребляются одновременно;
- д) при экспорте-импорте подлежат таможенному оформлению;
- е) не все виды пригодны для вовлечения во внешнеторговые оборот (коммунальные услуги и т. п.);
- ж) имеют тесную связь с рынком рабочей силы и финансовым рынком;
- з) имеют специфическую нормативно-правовую базу регулирования на национальном и на международном уровне.

Услуги могут быть капиталоемкими, трудоемкими или наукоемкими, носить производственный характер или удовлетворять личные потребности.

Услуги могут отличаться различием их вовлечения в хозяйственный оборот. Меньше всего вовлечены услуги, поступающие в личное потребление (за исключением образования и здравоохранения).

Услуги осуществляются на коммерческой или некоммерческой основе, а также могут предоставляться государственными и частными производителями.

К субъектам государственного сектора относятся: суды, биржи труда, больницы, военные службы, полиция, пожарная охрана, почта, образовательные учреждения.

Частный некоммерческий сектор представлен музеями, благотворительными организациями, церквями и больницами; коммерческий сектор — авиакомпаниями, банками, гостиничным хозяйством, страховыми компаниями, консалтинговыми фирмами и другими компаниями.

Регулирование международной торговли услугами имеет определенную специфику. В настоящее время мировой рынок услуг регулируется на четырех уровнях: международном (глобальном), отраслевом (глобальном), региональном и национальном.

Общее регулирование на глобальном уровне осуществляется в рамках Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), вступившего в действие с 1 января 1995 г. В его регулировании используются те же правила, которые были выработаны Генеральным соглашением по торговле товарами (ГАТТ) по отношению к товарам: недискриминация, национальный режим, транспарентность (гласность и единство прочтения законов), неприменение национальных законов в ущерб иностранным производителям. Однако реализация этих правил затрудняется особенностями услуг как товара: отсутствием вещественной формы большинства из них, совпадением времени производства и потребления услуг. Последнее означает, что регулирование условий торговли услугами означает регулирование условий их производства, а это в свою очередь означает регулирование условий инвестирования их производства.

Для снятия этого противоречия ГАТС было предусмотрено три направления: рамочное соглашение, определяющее общие принципы и правила регулирования торговли услугами; специальные соглашения, приемлемые для отдельных сервисных отраслей, и список обязательств национальных правительств по ликвидации ограничений в сервисных отраслях. Из поля деятельности ГАТС выпадает только региональный уровень.

Соглашение ГАТС направлено на либерализацию торговли услугами и охватывает следующие их виды: услуги в области телекоммуникаций, финансов и транспорта. Из сферы его деятельности исключены вопросы экспортной продажи кинофильмов и телепрограмм, что связано с опасениями отдельных государств Европы утратить самобытность своей национальной структуры.

Отраслевое регулирование международной торговли услугами осуществляется также в глобальном масштабе, что связано с глобальным производством и потреблением этих услуг. В отличие от ГАТС организации, регулирующие такие услуги, носят специализированный характер. Например, гражданские авиационные перевозки регулирует Организация международной гражданской авиации (ИКАО), иностранный туризм — Всемирная туристская организация (ЮНВТО), морские перевозки — Международная морская организация (ИМО).

На региональном уровне международная торговля услугами регулируется в рамках экономических интеграционных группировок, в которых снимаются ограничения на взаимную торговлю услугами (как, например, в ЕС) и могут вводиться ограничения на такую торговлю с третьими странами.

ГАТС — второе главное приложение к Соглашению об образовании ВТО, оно содержит важнейшие принципы, которые составляют основу регулирования международной торговли услугами. До этого не существовало международных торговых правил, регулирующих сферу услуг: банковское дело, страхование, транспорт, телекоммуникации, туризм, строительство, телевидение. Каждая страна защищала свои интересы, руководствуясь собственными правилами и нормами. В ходе Уругвайского раунда ГАТТ (1986–1994 гг.) было достигнуто Соглашение о бесдискриминационной торговле в сфере услуг, куда включены специальные положения, касающиеся финансовых услуг, воздушного транспорта, телекоммуникаций.

ГАТС состоит из трех блоков, содержит 35 статей, объединенных в 6 разделов, и 4 приложения.

В первом блоке излагаются взаимные обязательства стран-членов в сфере торговли услугами — предоставление режима наибольшего благоприятствования в отношении поставщиков услуг.

Второй и третий блоки содержат соответственно списки начальных взаимоуступок по доступу на рынки услуг и приложения о специальном статусе отдельных секторов услуг.

Это Соглашение содержит перечень всех видов услуг, кроме тех, поставка которых вызвана выполнением правительством функции управления, а также толкование различных терминов, связанных с рынком услуг («меры», «торговля услугами», «поставка услуг»).

Услуги, согласно Международной стандартной классификации, принятой ООН, относились к неторгуемым товарам, т. е. товарам, которые потребляются в той же стране, где они и производятся. По мере развития НТП, интернационализации хозяйственной жизни, часть услуг была вовлечена в мирохозяйственный оборот. Впоследствии появился термин «торгуемые услуги», которые по рекомендации МВФ отражаются в платежном балансе страны.

В соответствии с руководством МВФ по составлению платежного баланса все торгуемые услуги подразделяются на 11 видов, в рамках которых существуют подвиды: транспорт (грузовой, пассажирский); поездки (деловые, личные); связь (почтовая, курьерская, телефонная и т. п.); строительство; страхование (рисков, личное); финансовые услуги (между резидентами и нерезидентами, брокерские услуги, обмен валют); компьютерные и информационные услуги; роялти и другие лицензионные платежи; другие бизнес-услуги (посредничество, лизинг, правовые, рекламные); лицензионные культурные и рекреационные услуги (аудиовизуальные, выставки); правительственные услуги.

Классификация услуг, реализуемых на мировом рынке, представлена в таблице

Таблица 1.2
Классификация услуг, реализуемых на мировом рынке

Виды услуг	
Социально-культурные	наука, научное обслуживание, образование, медицина, физическая культура, социальное обслуживание, искусство, культура, туризм, другие рекреационные услуги
Производственно-бытовые	строительство, транспорт, связь, складское хозяйство, коммунальное обслуживание, торговля, реклама, биржевые, посреднические, операции с недвижимостью, аренда, в том числе оборудования, услуги по изучению рынков, контролю за качеством, послепродажное обслуживание
Социально-бытовые	бытовые услуги, общественное питание, гостиничное обслуживание
Финансово-страховые	финансовые, банковские, страховые и т. д.
Профессиональные	консалтинг, инжиниринг, юридические, бухгалтерские, компьютерные услуги

Также услуги можно классифицировать следующим образом:

— факторные услуги — платежи, возникающие в связи с международным движением факторов производства, прежде всего, капитала и рабочей силы (доходы на инвестиции, роялти и лицензионные платежи, зарплата нерезидентов);

— нефакторные услуги — остальные виды услуг (транспорт, путешествия и другие нефинансовые услуги).

В документах Всемирной торговой организации выделяют следующие основные формы международной торговли услугами:

— поставка услуг через границу (трансграничная торговля), когда торговля происходит с территории одной страны на территорию другой (международный транспорт, особенно морской и воздушный, радиостанции, спутники связи и т. п.). В данном случае границу пересекает сама услуга, а не ее поставщики или потребители;

— перемещение потребителя услуг в страну их производителя (туризм, образование, медицина);

— временное перемещение за границу физического лица — поставщика услуг (квалифицированных служащих ТНК или лиц определенных профессий: консультантов, инженеров, врачей, спортсменов, артистов);

— коммерческое присутствие поставщика услуг на территории другой страны (банковские, страховые, аудиторские, рекламные и другие услуги).

1.3. Классификация и виды услуг в современной мировой экономике

Любая классификация основывается на систематизированном подходе по разделению определенных объектов или явлений на классы в соответствии с заранее выбранным и охарактеризованным критерием. К числу ключевых целей проведения любой классификации могут быть причислены следующие: определение степени отклонения рассматриваемого объекта от всех прочих для выявления его исходных характеристик, а также для разработки возможных прогнозов развития данного объекта как системы; изучение частных случаев для выявления неких общих законов развития процесса; исследование причинно-следственных связей и определение места объекта в данном пространственно-временном промежутке.

К сфере услуг как к таковой зарубежные и отечественные ученые усилили внимание в середине XX века. При этом зарубежные