

МИРОВОЙ РЫНОК УСЛУГ: ФАКТОРЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

Рассматриваются формирование мирового рынка услуг и факторы, обуславливающие его развитие. Анализируются специфические черты международной торговли услугами, функционирование мирового рынка услуг и проблемы формирования единого механизма его регулирования.

Ключевые слова: мировой рынок услуг, условия и факторы развития, особенности международной торговли услугами, способы международной торговли услугами, международный механизм регулирования торговли услугами (ГАТС).

T.D. Burmenko

THE WORLD MARKET OF SERVICES: FACTORS AND DEVELOPMENT RECULIARITIES

The article considers the formation of the world market of services, as well as factors that affect its development. The author analyzes peculiarities of international trade in services, functioning of the world market of services, and problems of forming a common mechanism of its regulation.

Keywords: world market of services, conditions and factors of development, peculiarities of international trade in services, ways of international trade in services, international mechanism of regulating trade in services.

Мировой рынок услуг — важное явление современных международных экономических отношений, несмотря на то что он находится еще в стадии активного формирования, которое происходит стремительными темпами. Именно в последние годы наблюдается значительное увеличение масштабов и разнообразия международной торговли услугами: на долю услуг приходится свыше четверти всего мирового торгового оборота, в начале XXI в. она достигла почти 2 трлн дол. (по некоторым оценкам, около 3 трлн). Примечательно, что во внешнеторговом обороте темпы роста объема услуг примерно в 1,5 раза выше темпов роста объема физических товаров.

Потенциал мировой торговли услугами огромен. Согласно экспертным оценкам, сейчас в международный оборот вовлечено лишь около 7% мирового производства услуг.

Феномен быстрой экспансии международной торговли услугами связывают с действием ряда условий и факторов.

Во-первых, общим условием, определяющим масштабы, структуру, тенденции и динамику развития мирового рынка услуг, является быстрый рост самой сферы услуг во всех развитых странах и ее отдельных секторов в большинстве государств мира. Так, если в конце 50-х гг. XX в. доля всех видов услуг в ВВП западных стран составляла около 55%, то к началу XXI в. она превышала 70% (табл. 1).

Во-вторых, длительный экономический подъем в большинстве стран мирового сообщества, наблюдаемый в конце XX в., привел к повышению темпов экономического роста, деловой активности, производительности

труда, уровня доходности фирм, платежеспособности населения, развития общественного сектора экономики. Более «мобильный» стиль жизни (деловой и обывательской) обусловил не только значительный рост спроса на уже известные услуги, вовлеченные в мировой торговый оборот, но и расширение спектра новых услуг.

Таблица 1

Доля сферы услуг в ВВП наиболее развитых стран в 1990–2009 гг., %

Страна	1990	1995	2000	2005	2008	2009
Франция	68,7	72,1	74,3	77,0	77,7	79,4
США	70,1	72,2	75,4	76,6	77,5	...
Великобритания	64,1	67,2	71,7	75,9	76,7	78,2
Италия	64,4	66,4	68,8	70,9	71,1	73,1
Япония	58,4	63,8	65,8	68,0	70,6	...
Германия	61,2	66,6	68,5	70,0	69,5	72,7
Канада	65,8	66,4	64,5	65,8	66,5	...

Источник: составлено по данным Всемирного банка [5].

В-третьих, реально и активно протекающий процесс глобализации выступает мощным фактором развития мирового рынка услуг, способствуя одновременно углублению специализации стран и разнообразию форм торговли услугами.

В-четвертых, важнейшую роль в развитии мирового рынка услуг, его структуры сыграл и продолжает играть научно-технический прогресс. Он, в частности, привел к тому, что:

- революционные технологические изменения в средствах связи и на транспорте превратили в товары целый ряд так называемых нефакторных услуг. Резкое снижение транспортных издержек увеличило степень мобильности производителей и потребителей услуг, а применение новых средств спутниковой связи и видеотехники, Интернета дало возможность в некоторых случаях вообще отказаться от личного контакта продавца и покупателя услуги;

- ускорение темпов технологического прогресса в области телекоммуникаций и информатики повлекло за собой появление новых форм торговли услугами. Речь идет о международном коммерческом обмене информацией, в котором либо базы данных становятся объектом внешней торговли, либо фирмы таким образом поддерживают контакт со своими зарубежными филиалами;

- технологический прогресс позволил увеличить спрос на те виды услуг, которые и раньше имели товарную форму (финансовые, банковские, страховые услуги).

Международная торговля услугами стала объектом изучения сравнительно недавно. Длительное время услуги согласно международной стандартной классификации, принятой ООН, относились к так называемым *неторгуемым товарам (nontradable goods)*, т.е. к товарам, которые потребляются в той же стране, где они производятся, и не перемещаются между странами. По мере развития НТП, интернационализации хозяйственной жизни часть услуг была вовлечена в мирохозяйственный оборот и появился термин «*торгуемые услуги*». Такие услуги по рекомендации МВФ отражаются в платежном балансе страны.

Главные различия между торгуемыми и неторгуемыми товарами, как отмечают специалисты, заключаются в следующем:

- цены на торгуемые товары определяются соотношением спроса и предложения на мировом рынке и находятся под влиянием спроса и предложения на них и внутри страны, и за рубежом. Цены на неторгу-

емые товары определяются соотношением спроса и предложения на национальном рынке. Колебания цен на такие товары в других странах значения не имеют;

- поддержание баланса внутреннего спроса и предложения на торгуемые товары не так важно, как для неторгуемых товаров, поскольку недостаток внутреннего спроса может быть всегда компенсирован увеличением спроса из-за рубежа, а недостаток внутреннего предложения — увеличением поставок иностранных товаров. Для неторгуемых товаров поддержание внутреннего баланса спроса и предложения критически важно. При его нарушении возникают серьезные социально-экономические диспропорции;

- динамика и уровень внутренних цен на торгуемые товары следуют за динамикой и уровнем цен в других странах. Внутренние цены на неторгуемые товары могут существенно отличаться от цен других стран, а изменение может не приводить к изменению зарубежных цен на такие же товары.

Определяя международную торговлю услугами как специфическую форму мирохозяйственных связей по обмену услугами между продавцами и покупателями разных стран, специалисты обращают внимание на ее особенности:

1. Международная торговля услугами тесно сопряжена и (или) взаимосвязана с торговлей физическими товарами. Как правило, купля-продажа материальных товаров влечет за собой целый шлейф услуг: маркетинговых, транспортных, финансовых, страховых, сервисных (обслуживающих). И чем технически сложнее и дороже материальное благо, тем шире круг услуг, связанных с его движением. Вместе с тем торговля услугами все активнее способствует продвижению физических товаров на внешнем рынке: маркетинговые исследования и анализ рынков, финансовая и информационная поддержка, совершенствование транспортного обеспечения и другие услуги «прокладывают дорогу» материальным товарам и повышают эффективность торговли ими. Таким образом, если традиционно физические товары «тянули» за собой услуги, то в настоящее время при очень жесткой конкуренции на мировом рынке физических товаров «проталкивание» их в другие страны осуществляется с помощью и благодаря услугам.

2. По своей специфике не все услуги могут быть объектом внешней торговли. По критерию возможного участия в международной торговле все услуги подразделяются на три группы:

- услуги, которые могут быть объектом внешней торговли. К ним, например, с незапамятных времен относятся транспортные услуги: еще 3,5 тыс. лет тому назад финикийцы регулярно занимались фрахтом — морской транспортировкой товаров; 2,5 тыс. лет назад зародились международный туризм, финансовые, страховые, банковские услуги;

- услуги, которые в силу своих особенностей не могут предлагаться на мировом рынке. Обычно к ним относят коммунальные услуги, часть бытовых. Заметим, что круг таких услуг постепенно сужается;

- услуги, могущие быть и не быть объектом внешней торговли. К ним относится большая часть услуг; их спектр расширяется по мере научно-технического прогресса. Так, во внешнеторговый оборот все больше втягиваются услуги системы быстрого питания, учреждений культуры, здравоохранения, спорта и т.д.

3. Международная торговля услугами в большей степени, чем торговля физическими товарами:

- защищена государством от иностранной конкуренции. Правительства многих стран считают, что масштабный импорт услуг может представ-

лять угрозу для суверенитета и безопасности. Поэтому международная торговля услугами регламентируется со стороны государства более жестко;

– монополизирована. «Зарубежная доля в банковском итоге у французского банка „Креди Лионе“, занимающего девятое место в мировом рейтинговом списке, составляет 46,4%. На рынке вторичного страхования 32 крупнейшие страховые компании сосредоточили в своих руках более 70% его объема. Каждая из шести крупнейших аудиторских компаний мира имеет свои представительства более чем в 110 странах мира, а их общая доля в доходах отрасли оценивается в 30%, 60% мирового рынка консалтинговых услуг сосредоточено в руках 40 компаний»;

– диверсифицирована. Расширяется объем купли-продажи целых пакетов услуг, в результате чего снижаются риски от совершаемых операций.

Современный мировой рынок услуг включает торговлю самыми разнообразными услугами (160 видов), которые классифицированы Статистической комиссией ООН по 12 разделам:

1. «Деловые услуги» (46 отраслевых видов услуг).
2. «Услуги связи» (25 видов).
3. «Строительные и инжиниринговые услуги» (5 видов).
4. «Дистрибьюторские услуги» (5 видов).
5. «Общеобразовательные услуги» (5 видов).
6. «Услуги по защите окружающей среды» (4 вида).
7. «Финансовые услуги, включая страховые» (17 видов).
8. «Услуги по охране здоровья и социальные услуги» (4 вида).
9. «Туризм и путешествия» (4 вида).
10. «Услуги в области организации досуга, культуры и спорта» (5 видов).
11. «Транспортные услуги» (33 вида).
12. «Прочие услуги».

Кроме того, услуги обладают рядом значительных отличий от физических товаров, что также накладывает отпечаток на процесс международной торговли и технологию ее реального осуществления. В связи с этим в современных условиях выделяют *четыре способа международной торговли услугами*:

1. *Трансграничная торговля (cross-border trade)*, когда продавец и покупатель услуги не перемещаются через границу, ее пересекает только услуга. Такой способ продажи услуг значительно приближен к продаже товаров в международной торговле: например, предоставление юридических консультаций из-за границы по телефону (или факсу) либо участие в корреспондентской обучающей программе зарубежного учебного заведения (на ее долю приходится свыше 40% всего объема международной торговли услугами).

2. *Потребление за границей (consumption abroad)*, когда потребитель из одной страны приобретает и потребляет услугу на территории другой страны. В этом случае различие по сравнению с торговлей товарами состоит в том, что услуга и продавец услуги не перемещаются через границу, ее пересекает потребитель услуги, например выезд за границу на учебу или для лечения (20%).

3. *Торговое (коммерческое) присутствие в стране предоставления услуги (commercial presence, либо right of establishment)*, когда фирма, предоставляющая услугу, пересекает границу и, находясь на территории данной страны, открывает представительство или дочернюю фирму, через которые осуществляет предоставление услуги. Сама услуга и ее потребитель в данном случае через границу не перемещаются (около 40%).

4. *Присутствие физических лиц, предоставляющих услугу (presence of natural persons providing services)*, когда услуга заключается непосредственно в деятельности людей, которые приезжают из-за границы в страну, где находится ее потребитель, например приезд из-за границы иностранного архитектора или иностранного персонала заграничного банка, открывающего свое представительство в данной стране (более 1%).

Участие различных стран в мировом рынке услуг отличается масштабами экспорта и импорта услуг, их структурой и динамикой. Следует отметить сложность и несовершенство статистического учета мировой торговли услугами. Как считают зарубежные специалисты, величина международной торговли услугами занижена на 40–50%. Во многом это объясняется тем, что в статистике:

- многие виды услуг включаются в экспорт и импорт физических товаров (например, не всегда инжиниринговые услуги отделяются от поставки машин и оборудования при выполнении подрядных работ за границей, а по экспертным оценкам, расходы на такие услуги, как монтаж, обучение персонала, послепродажное обслуживание, могут превышать 40% стоимости контракта);

- недостаточно учитываются посреднические услуги, выполняемые на территории других стран;

- многие международные операции с услугами, особенно оказываемые одними подразделениями фирм другим, часто вообще не учитываются в платежном балансе;

- до начала 90-х гг. XX в. ряд стран с переходной экономикой какое-то время не рассчитывали данные о торговле услугами;

- методология учета разных статей услуг до недавнего времени сильно различалась в отдельных странах.

Очевидно, что расширение объема международной торговли услугами, важность отражения реальных ее масштабов настойчиво диктуют необходимость совершенствования методологии учета оборота услуг на внешнем рынке.

Доминирующее положение в международной торговле услугами занимают наиболее развитые страны: США, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Нидерланды и др. На их долю приходится около 75% мирового экспорта и импорта услуг, причем впереди с большим отрывом идут США (около 20% экспорта и 15% импорта). Экспорт услуг всех развивающихся стран составляет 20%, а импорт — на 5–10% больше (табл. 2).

Роль восточноевропейских государств и стран СНГ в международной торговле услугами, к сожалению, незначительна: они экспортируют и импортируют до 4% мирового оборота услуг.

В конце XX в. Россия в списке стран — экспортеров услуг заняла лишь 32-е место, ее доля в мировом экспорте услуг составила менее 1%. Примерно на таком же уровне находится и доля импорта услуг.

Россия выступает на мировом рынке услуг главным образом в роли нетто-импортера, а как нетто-экспортер — только в области транспортных и туристских услуг. По мнению специалистов, российский рынок услуг стал одним из самых привлекательных для иностранцев. В первую очередь это касается таких динамично развивающихся и перспективных его секторов, как рекламный, консалтинговый, строительный, транспортный. Потенциал этих служебных видов деятельности огромен, однако в настоящее время значительная доля доходов от них достается зарубежным фирмам. Ситуация усугубляется еще и тем, что в последние 10–15 лет из-за провалов в законодательной базе внешняя торговля

услугами являлась «черной дырой», через которую валюта вывозилась за рубеж. Эксперты оценивают ежегодную утечку валюты через фиктивную оплату контрактов на услуги в 1–2 млрд дол.

Таблица 2

Структура мирового экспорта услуг в 2007 г.

Вид услуг*	Мировой экспорт услуг, млрд дол.	Среднегодовой темп прироста, %	
		2000–2007 гг.	2007 г.
Коммерческие услуги, всего	3 290	12	18
Из них:			
транспортные услуги	750	12	19
поездки	855	9	14
другие коммерческие услуги	1 685	14	20
Из них**:			
услуги связи	70	13	18
строительные услуги	60	11	15
страховые услуги	60	16	22
финансовые услуги	215	14	25
компьютерные и информационные услуги	125	17	18
роялти и лицензии	155	10	5
другие деловые услуги (торговля, операционный лизинг, юридические услуги и т.д.)	680	14	15
персональные, культурные и рекреационные услуги	35	7	3

* Классификация услуг по методологии платежного баланса (МВФ).

** Данные за 2006 г.

Источник: [1, р. 106; 2, р. 109; 3, р. 117–149; 4, р. 123–153].

Несмотря на негативные моменты, потенциал России в наращивании масштабов внешнеторгового оборота услуг весьма велик. К перспективным с этой точки зрения следует отнести такие наукоемкие, интеллектуальные виды, как услуги в области программирования, космоса, туризма.

В результате исследования российской экономики аналитики McKinsey Global Institute пришли, в частности, к такому выводу: удовлетворение спроса на услуги в области программирования может стать источником доходов для России. Отечественные фирмы способны выйти с привлекательными предложениями на международный рынок информационных технологий (ИТ). Мировой спрос на услуги в области ИТ составляет около 400–500 млрд дол. в год. Общий объем экспорта программ в мире превышает 10 млрд дол., российский экспорт программирования оценивался в 2000 г. в 60–70 млн дол. Специалисты полагают, что в ближайшее время возможно его увеличение на порядок.

Развитие мирового рынка услуг немислимо без совершенствования регулирования торговли услугами. Мировая торговля услугами на протяжении многих лет регулировалась на двусторонней основе. Основными участниками этих отношений были либо суверенные государства, либо государство и инофирма. Однако в результате появления международной сети услуг, базирующихся на применении современных технических средств связи и компьютеров, снизилась эффективность традиционных методов регулирования в этой сфере, что, в свою очередь, стало препятствовать полной реализации экономического потенциала достижений НТП в сфере услуг. Появилась необходимость в создании универсального эффективного международного механизма, с помощью

которого можно было бы координировать внешнеторговые отношения в данной области. В 90-х гг. XX в. постепенно стал осуществляться переход от экстенсивной системы национального регулирования обмена услугами к созданию *международного механизма регулирования торговли услугами путем выработки общих правил для всей их сферы*.

Экстенсивная система национального регулирования обмена услугами включала в себя различные формы таможенного контроля, дискриминационные правила и ограничения для иностранных фирм, контроль за ценами, системами стандартов и лицензированием.

Выработка же общих правил торговли услугами на внешнем рынке должна способствовать расширению международной торговли на основании консенсуса о применении на практике обмена услугами следующих общих принципов: рыночной конкуренции, наибольшего благоприятствования, недискриминации, гласности и единства прочтения законов, а также взаимных гарантий о неприменении национальных законов в ущерб иностранным партнерам, специального и дифференцированного отношения к развивающимся странам. Эти принципы, по мнению специалистов, могут быть положены в основу международного регулирующего механизма при условии уточнения формулировок некоторых из них.

Для выработки эффективного механизма регулирования торговли услугами используются уже имеющиеся институциональные структуры, в том числе Генеральное соглашение по торговле и тарифам (ГАТТ), а ныне Всемирная торговая организация (ВТО).

Создание механизма регулирования зависит от того, насколько четко будет сформулировано понятие «услуга».

Огромным шагом вперед была выработка Генерального соглашения о торговле услугами (ГАТС) в ходе Уругвайского раунда торговых переговоров (1986–1994). ГАТС — *самостоятельное соглашение, определяющее правила международной торговли услугами и механизм его регулирования*. Это соглашение вступило в силу в 1995 г. До этого не было многостороннего соглашения по торговле услугами. Отдельные договоренности существовали в более узком круге участников, включая Европейский союз и Северо-Американское соглашение о свободной торговле (НАФТА) и др.

Инициатива разработки общих правил, регулирующих торговлю услугами, принадлежала развитым странам (особенно США), которые доминируют в международном обороте услуг и преследуют цели максимальной реализации своих интересов в этой области. В ходе переговоров страны столкнулись с двумя группами сложнейших проблем, решение которых происходит постепенно.

Первая группа проблем, как отмечают эксперты, носит технический характер и проистекает из природы торговли услугами и используемых правительствами механизмов регулирования торговли услугами.

В ГАТС нет четкого определения понятия «услуга». В материалах практикума «Россия и всемирная торговля», проходившего в Москве 3–6 июня 1997 г., по этому поводу отмечалось: «Лица, ведущие переговоры, не сумели найти смыслового определения услуг, но они выделили около 130 категорий и подкатегорий. В этот термин вкладывается самое широкое содержание».

Вторая группа проблем связана со способами, которыми услуги могут быть поставлены. Указанные ранее четыре способа международной торговли услугами были отражены именно ГАТС. Отнесение услуги к какому-либо способу поставки является основной предпосылкой для определения мер регулирования доступа зарубежных поставщиков на национальный рынок.

ГАТС содержит:

- положения, определяющие основные обязанности членов ВТО в области торговли услугами;
- приложение о специальном статусе отдельных видов услуг;
- списки первоначальных взаимных уступок по доступу на рынки услуг.

ГАТС определяет принципы использования национального режима и режима наибольшего благоприятствования в сфере международной торговли услугами.

В целом ГАТС представляет собой весьма содержательный объемный документ. Он включает в себя как блок общих обязательств, которые применяются ко всей торговле услугами, так и являющийся предметом переговоров набор специфических обязательств, касающихся торгового режима в определенных секторах услуг.

Международная торговля услугами регулируется также на отраслевом и региональном уровнях. В первом случае это делают специализированные межправительственные организации (например, Организация международной гражданской авиации — ИКАО; Международная морская организация — ИМО; ВТО и др.). Во втором случае регулирование внешнего рынка осуществляется в рамках интеграционных региональных соглашений (например, Европейского союза).

В настоящее время ГАТТ / ВТО интенсивно ведут работу по решению организационных, административных и правовых проблем электронной торговли. В мае 1998 г. ВТО была принята *Декларация о глобальной электронной торговле*.

Таким образом, международное регулирование обмена услугами должно быть ориентировано на наиболее эффективный вариант разделения труда в мировом сообществе и на создание условий для ускорения прогресса в сфере услуг. Вместе с тем оно должно стимулировать развитие сферы услуг в странах, пока еще отстающих в этой области.

Список использованной литературы

1. International Trade Statistics 2002. — P. 106.
2. International Trade Statistics 2006. — P. 109.
3. International Trade Statistics 2007. — P. 117–149.
4. International Trade Statistics 2008. — P. 123–153.
5. URL: <http://worldbank.org>.

Referenses

1. International Trade Statistics 2002. — P. 106.
2. International Trade Statistics 2006. — P. 109.
3. International Trade Statistics 2007. — P. 117–149.
4. International Trade Statistics 2008. — P. 123–153.
5. URL: <http://worldbank.org>.

Информация об авторе

Бурменко Татьяна Дмитриевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и менеджмента сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: service@isea.ru.

Author

Burmenko Tatyana Dmitrievna — Doctor of Economics, Professor, Chairholder, Chair of Service Economy and Management, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: service@isea.ru.