



В.Л.КЛЮНЯ, Т.М.ЛУКЬЯНЮК

МИРОВОЙ РЫНОК УСЛУГ: СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ

В мировой экономике в последние десятилетия усиливается значение международной торговли услугами. В настоящее время мировой экспорт услуг составляет около $\frac{1}{4}$ международного обмена. Поскольку уже сегодня международная торговля услугами развивается весьма динамично, почти в три раза превышая темпы роста товарооборота, можно предположить, что эта сфера станет главной областью международного сотрудничества¹.

Быстрый рост сферы услуг происходит прежде всего потому, что во многих странах мира достигнута высокая степень зрелости экономики и высокий уровень жизни населения. А как показывает практика индустриально развитых стран, по мере насыщения рынка товарами спрос растет в первую очередь на услуги. В результате массового внедрения компьютеров, промышленных роботов, полностью автоматизированных систем проектирования и управления производством потребности промышленности в живом труде снижаются. Высвобождаемая рабочая сила переливается в сферу услуг. Так, А.Ф.Николейдс отмечает: "Основными стимулами роста сферы услуг являются ускорение НТП и внедрение новых технологий, что создает необходимые условия для дальнейшего углубления специализации экономики и усиления тенденции социализации сферы услуг, т.е. превращения ранее производившихся в домашнем хозяйстве услуг в предмет рыночной сделки"².

В условиях НТП экономика требует не только расширения старых, но и создания целого ряда новых услуг. Например, возникают потребности в сборе, хранении, обработке и передаче различных данных и информации как научного, так и хозяйственного характера. В США уже около половины рабочей силы так или иначе участвует в этом процессе. "Хотя мы продолжаем думать, что живем в индустриальном обществе, мы фактически уже переместились в экономику, основанную на распространении информации ..." — отмечает американский исследователь Дж.Нейсбитт³. Появление этого сектора сферы услуг непосредственно связано с ростом производства в высокотехнологичных отраслях. Скорость обмена информацией, простота и надежность современных коммуникационных систем позволяют наладить оперативную связь по всему миру; предоставлять юридические и финансовые услуги, а также любого рода консультации через компьютерную систему связи, которая охватывает практически весь мир; в централизованном порядке выполнять на очень высоком уровне проектные и конструкторские работы для многочисленных заказчиков разных стран. Значительно расширяются и усложняются ремонтные услуги, поскольку не только растут темпы обновления техники, заметно повышается число поставляемых на рынок ее видов, но и накапливаются громадные фонды техники, уже внедренной и требующей высокоспециализированного обслуживания. Быстро развиваются новые формы обмена, в которых товарные поставки сочетаются с предоставлением услуг: лизинг, франчайзинг.

НТР породила такие виды деятельности, которые не только увеличили объемы услуг в национальной экономике, но и сделали их ведущей формой обмен деятельностью между людьми.

Не менее важной предпосылкой развития международного обмена услугами является ускорение темпов международных торговых связей на основе международного разделения труда: с увеличением объема торговли растут транспортные перевозки и соответственно внешнеторговое страхование, увеличиваются платежи и поступления за обслуживание и ремонт судов и других средств международного транспорта; активизируются контакты между народами отдельных стран на основе экономических, научно-технических и культурных связей.

Несмотря на быстрый рост масштабов международного обмена услугами, превращение его в ведущий качественный показатель экономического роста, исследователи до сих пор не выработали универсального определения понятия "услуга".

В обиходе это понятие употребляется в самом широком смысле: сделать кому-либо или что-либо бесплатно или за плату, на общественно организованных началах или из иных побуждений. Однако в методологическом аспекте понятие "услуга" требует более строгого и конкретного определения, так как оно является ключевым для правильного понимания сущности сферы услуг, ее значения и роли в экономических отношениях.

В связи с этим в научной литературе можно выделить несколько соответствующих трактовок. Так, К.Маркс с понятием услуги связывал действие потребительной стоимости товара или деятельности. Он считал: "Услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительной стоимости товара ли, труда ли". Из данного определения следует, что услуги как определенные виды труда могут выступать как в форме непосредственной деятельности создающего субъекта, как живой труд человека, так и форме действия товара, вещи, конкретной потребительной стоимости. В повседневной жизни человек постоянно пользуется либо вещами и товарами как предметами потребления, либо трудом производителей услуг. Например, услугу человеку оказывают часы, измеряя время, телевизор, показывая телевизионные программы и т. д.⁴ Но многие потребности человека удовлетворяются непосредственной целесообразной деятельностью живого труда, полезный эффект которого принято квалифицировать как потребительную стоимость услуги. "Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару: но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название "услуги" потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности..."⁵

Таким образом, здесь прямо указывается, что полезность деятельности является особым выражением потребительной стоимости в виде конкретного полезного эффекта, являющегося результатом или следствием услуг. Полезным эффектом услуги является результат конкретного труда – труда часовщика, парикмахера, учителя, врача и др.

Выделение К.Марксом услуг как особого рода социально значимой человеческой деятельности, имеющей общественно важный экономический характер, основано на свойственном всей классической политической экономии – от А.Смита до Д.Риккардо – разделении экономической сферы на производство вещей (собственно производство в узком смысле), на деятельность по распределению (в т.ч. обмен) произведенных материальных благ и на деятельность, которая непосредственно не производит материальных благ (вещей, предметов и т. д.), но обслуживает социальные и другие нематериальные жизненные потребности людей. Как обслуживание потребностей производства, так и обслуживание социальных и иных "нематериальных" потребностей людей (если последнее принимает товарный характер) составляют в совокупности сферу услуг в отличие от сферы материального производства.

Это (классическое) разделение, фундаментальное для экономики и социальных наук в целом, не теряет своего значения и сегодня. Однако в нем изначально отсутствовала разработанная классификация сферы услуг.

Некоторые экономисты считают, что под услугой надо понимать не труд как таковой, а такие конкретные полезные свойства известных видов производительного труда, которые проявляются непосредственно в виде целесообразной деятельности. Например, Э.М.Агабабян полагает, что "поскольку потребительская стоимость может быть выражена не только вещью, но непосредственно в виде полезной деятельности, постольку для различия между ними в целях удобства нематериальная потребительная стоимость получает специфическое название – услуга"⁶.

Другие авторы представляют услугу как "определенную деятельность, направленную на удовлетворение каких-либо потребностей человека и общества в целом, но не создающую новых потребительских стоимостей"⁷.

Американский ученый Ф.Котлер характеризует понятие "услуга", исходя из товарной природы и ее свойств – полезности и ценности: "Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо"⁸.

По мнению другого американского экономиста Т.П.Хилла, "услуга может быть определена как изменение состояния лица и товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, которое происходит в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой"⁹. Необходимо заметить, что данное определение избегает характеристики услуги как неосвязаемой, позволяя рассматривать ее как конкретный результат экономически полезной деятельности. Экономическая полезность делает услугу предметом торговли.

Эти определения исходят из "теории полезности", выдвинутой немецкими экономистами в конце XIX в. и оказавшей большое влияние на западную политэкономия XX в. К достоинствам двух приведенных выше определений относится то, что сфера услуг в них рассматривается не как нечто второстепенное и подчиненное сфере производства, а как сфера, даже чисто экономически равнозначная сфере производства. Во-вторых, перспективно в этом подходе уже само стремление классифицировать услуги по степени их ценности и значимости для общества и отдельного человека.

Однако классификация по принципу полезности (ценности) даже в настоящее время не только не стала общепринятой, но и представляет большие трудности для социологии и социальной психологии, не говоря уже о политэкономии или конкретной экономике. Кроме того, социологические и социопсихологические принципы классификации "полезности" с очень большой натяжкой можно применять к такого рода экономической классификации: ценность услуг общественная и ценность услуг рыночно-экономическая далеко не во всем и не всегда совпадают по характеру и содержанию. Во всяком случае, создание классификации на основах принципа "полезности" остается для экономической науки скорее актуальным вопросом, чем ответом.

Из-за отсутствия единого определения услуги в большинстве случаев анализ этой экономической категории представляет собой простое перечисление видов деятельности, которые включаются в сектор услуг. Это и транспорт, туризм, страхование, банковские и финансовые услуги, операции с недвижимостью и по аренде оборудования, услуги по найму рабочей силы, прокат фильмов и телепрограмм, реклама, бухгалтерское дело, образование, консультирование по вопросам управления, юридические, технические и прочие профессиональные услуги, инжиниринг, связь, а также информационно-вычислительные услуги. Такое перечисление отраслей услуг показывает их разнообразие, однако не раскрывает специфики и экономической сущности услуг.

Выявились различные подходы не только к определению сущности услуг, но и к их классификации. Прежде всего услуги классифицируются, исходя из выполняемых ими экономических функций: 1) распределительные (транспортные, фрахт, связь, торговля); 2) производственные (банковские, финансовые, страховые, консультационные, юридические, сделки с недвижимым имуществом, инжиниринг, лизинг, ремонт оборудования); 3) социальные (здравоохранение, образование, благотворительные, почтовые, правитель-

ственные); 4) потребительские или личные (рестораны, гостиницы, сферы развлечений, домашние услуги).

Распределительные и производственные услуги рассматриваются как "товароориентированные", так как эти виды деятельности связаны с производственным сектором. Эти услуги выступают в качестве "вливаний" в производство других товаров и услуг. Социальные и личные услуги, напротив, более ориентируются на потребителя, на его доход, возраст, национальные традиции.

В зависимости от участия в международном обмене, по мнению В.Хиндли, А.Смита, Б.Хекмана, Р.Штерна, услуги подразделяются на три группы¹⁰: услуги, которые могут быть объектом внешней торговли. Речь идет о перевозках пассажиров и грузов (т.е. транспортных услугах), о связи, банковских, финансовых, страховых сделках и др.; услуги, которые по своей природе вообще не могут быть предметом экспорта. Это все виды индивидуальных и государственных услуг; услуги, которые могут производиться как для внутренних нужд, так и на экспорт.

М.А.Катузиан предлагает группировать услуги следующим образом¹¹: первую группу составляют "новые" услуги (образование, развлечения, здравоохранение). Ко второй группе относятся дополнительные услуги (банковские, финансовые, транспортные). И, наконец, к третьей группе относятся традиционные домашние услуги. В соответствии с этим подходом, новые услуги – это те виды деятельности, которые особенно чувствительны к росту доходов и свободного времени их потребителей. Они характеризуются как "новые", так как их массовое потребление – сравнительно новый исторический феномен. Дополнительные услуги включают виды деятельности, очень тесно связанные с индустриализацией. А к старым, традиционным, относят деятельность, которая потеряла экономическую важность.

В теоретическом плане такая классификация в какой-то степени оправдана, так как М.А.Катузиан проиллюстрировал услуги по степени экономической важности. Однако в плане их практического использования она недостаточно эффективна, можно даже сказать, "морально устарела", что объясняется рядом факторов. С одной стороны, под воздействием научно-технического прогресса, увеличения спроса стали появляться услуги нового типа, которые по их природе нельзя отнести ни к одной из перечисленных групп. С другой стороны, развитие сферы услуг приводит к тому, что производство многих из них приобретает международный характер. В этом случае предметом экспорта становятся не сами услуги, а предназначенный для их производства капитал в виде зарубежных филиалов и компаний. Например, в начале 90-х гг. в мировой сфере услуг было размещено 40% объема иностранных прямых инвестиций¹².

По мнению ряда авторов, наиболее современной является классификация услуг в зависимости от их технологического содержания¹³. В ней выделяются две группы: услуги, основанные на знаниях (страхование, профессиональные и технические услуги, реклама, медицинская помощь, образование, некоторые правительственные услуги); "третичные" услуги (лизинг, франчайзинг, некоторые социальные услуги, личные услуги, фрахт, туризм).

Первая группа включает услуги, которые характеризуются большим вкладом человеческого капитала, отмечаются высоким уровнем профессионализма работников. "Третичные", наоборот, характеризуются меньшими потребностями в человеческом капитале и более стандартизованы по производственным методам. Данная классификация исходит из того, что развитие рынка услуг связано со значительными преобразованиями технологического характера. Бурное развитие новейших наукоемких отраслей ведет к появлению новых видов услуг, перемещению некоторых товаров в разряд услуг. Так, с помощью современных технических средств ускоряются операции предоставления банковских, страховых, информационных, образовательных услуг. Быстро развиваются услуги, связанные с обменом научно-производственным опытом (торговля лицензиями, ноу-хау, инженерно-консультационными и др.). Кроме того, большое значение имеют некоторые нововведения организационного

характера: распространяются такие услуги, как лизинг, франчайзинг. Одновременно в мире наблюдаются тенденции развития отраслей сферы услуг в тесном взаимодействии. Так, банковские, биржевые, посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг. Происходит объединение различных видов услуг и в туристическом бизнесе.

Однако и эта схема не удовлетворяет как требований экономической науки и практической организации экономики, так и методологии социальных наук вообще. Во-первых, практически все разновидности обеих групп услуг нуждаются в профессиональных знаниях: в этом случае страдает именно "базисное" определение. Во-вторых, здесь не случайно отсутствуют некоторые специфические виды услуг, приобретающие особое значение в современной жизни вообще и в экономике в частности: INTERNET и все виды компьютерного программирования; шоу-бизнес и все другие формы индустрии развлечений; все виды финансовых услуг; а также такие традиционные и все более возрастающие по объемам и значимости виды, как транспорт, связь, торговля. И, наконец, в-третьих, внутри групп искусственно объединены виды услуг, принципиально разных по характеру функционирования и экономической структуре. Так, например, едва ли можно объединить по характеру и экономической структуре такие виды услуг, как страхование и образование или франчайзинг и туризм.

Тем не менее в этой классификации есть одно существенное – и перспективное – достоинство: она исходит из разделения всех видов услуг на основанные прежде всего на знаниях (вернее было бы сказать, на владении информацией и передаче ее) и на неинформационные, основанные на вещном или личном контакте иного типа, чем собственно информационные.

Отсутствие единого теоретического подхода к определению понятия "услуга", неизученность данной проблемы серьезно препятствуют анализу роли услуг в системе мировой торговли, а также созданию единого механизма регулирования торговли услугами.

Не претендуя ни в малейшей степени на решение спорной и неоднозначной проблемы классификации сферы услуг в рамках экономической науки, мы хотели бы предложить еще один тип классификации, который не "отменяет" и не заменяет других, но может послужить их полезным теоретическим и практическим дополнением.

На наш взгляд, классификация основных областей сферы услуг может иметь следующий вид.

1. Информационные услуги: а) собственно информационные (INTERNET и все виды компьютерного обеспечения; СМИ; любого рода реклама; другие способы распространения информации); б) консалтинговые; в) информационно-образовательные (система образования; другие способы распространения и приобретения знаний; все виды профессиональной подготовки); г) сайентологические (научная и художественная деятельности в той мере, в какой они становятся товаром); д) собственно индустрия развлечений (от шоу-бизнеса до выставочной деятельности и профессионального спорта, в отличие от собственно художественного творчества).

2. Коммуникационные услуги (транспорт, связь).

3. "Витальные" услуги (здравоохранение, все виды гигиены и санитарии, массовый спорт).

4. Социально-бытовые услуги: а) торговля товарами потребительского назначения; б) сфера питания (рестораны, кафе, закусочные и т. д.); в) сфера собственно бытового обслуживания (от парикмахерских до гостиниц); г) жилищно-коммунальная сфера (за исключением строительства); д) индустрия отдыха и туризма (за исключением индустрии развлечений); е) домашние услуги.

5. Посреднические услуги (обеспечивающие сферу производства и функционирование рыночной экономики в целом): а) собственно финансовые услуги (включая деятельность банков и других кредитных учреждений); б) услуги страховых, пенсионных фондов и компаний, обеспечивающие поддержание жизненного уровня определенных групп населения, но имеющие одновременно

рыночно-коммерческий характер; в) посредническое обслуживание производства (инвестиционная, трастовая, лизинговая и т. п. деятельность); г) торговля товарами производственного назначения; д) "рыночное" обслуживание социальных потребностей юридических и физических лиц (юридические услуги, нотариальные услуги, услуги профессиональных экономистов и специалистов в области организации и управления и т. д.); ж) менеджмент и другие организационно-управленческие услуги (в тех случаях, когда они предлагаются как "самостоятельный" рыночный товар); з) консультативные, управленческие услуги в сфере агробизнеса.

6. Производственно-технические услуги: а) "нематериальное" инженерно-техническое обслуживание производства (конструкторская деятельность, создание и совершенствование новых технологических процессов, инжиниринг и т. п. в той мере, в какой они приобретают рыночно коммерческий характер); б) ремонтные услуги в сфере производства; в) ремонтные услуги в сфере потребления (социального и индивидуально-семейного).

Как представляется, у предлагаемой классификации есть свои достоинства. Во-первых, она облегчает выявление характера и динамики потребностей в различных видах услуг конкретного социокультурного целого (общество, межгосударственный регион, отдельная страна и т. п.), социальных слоев населения, а также отдельных групп людей (по полу, возрасту, образованию и т.д.), сравнительную общественную и личностно-групповую значимость (ценность) этих услуг в социальном и временном аспекте, соотношение потребностей в них (общественных, групповых, личных) и реальных экономических условий и возможностей. Во-вторых, пользуясь этой классификацией, по нашему мнению, можно конкретнее представить экономическую структуру каждой отдельной области и вида услуг (соотношение спроса и предложения, объемы капиталовложений, потенциальный уровень доходности и пр.) и соотнести специфические рыночно-экономические параметры различного типа и различных сфер услуг.

¹ Современная международная торговля: проблемы и перспективы. М., 1989. С.157.

² Услуги в системе мировой торговли. М., 1990. С.14.

³ Шмелев Н. П. Всемирное хозяйство: тенденции, сдвиги, противоречия. М., 1989. С.157.

⁴ Услуги: вопросы теории и методологии. Краснодар, 1973. С.13.

⁵ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т.25. Ч.1. С.413.

⁶ Агабабян Э. М. Экономический анализ сферы услуг. М., 1968. С.25.

⁷ Ковалев В. П., Тупальский Н. И. Словарь коммерсанта. Могилев, 1992. С.103.

⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск, 1992. С.638.

⁹ Liberalizing international transactions in services. New York; Geneva, 1994. P.2.

¹⁰ Услуги в системе мировой торговли. М., 1990. С.9.

¹¹ Liberalizing international transactions in services. P.2.

¹² Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник. М., 1993. С.335.

¹³ Liberalizing international transactions in services. P.2.

Н.Н.ДЕМЧУК

НАЛОГИ: ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА, ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Налоги, как известно, являются специфической формой экономических отношений государства с субъектами хозяйствования, различными группами населения и фактически с каждым членом общества. В этих отношениях государство является определяющим лицом, а налогоплательщик – исполнителем его требований.

Естественно, что налоги и сам механизм налогообложения базируются на определенном фундаменте правовых отношений. Однако сами эти отношения весьма специфичны: стороны не закрепляют их в форме какого-либо договора, контракта, соглашения. Изъятие налога представляет собой односторонний процесс и носит обязательный и безвозвратный характер для конкретного налогоплательщика. Вместе с тем следует понимать, что значительная часть уплаченных налогов в той или иной форме косвенно возвращается субъектам хозяйствования и населению в виде субсидий, дотаций, государственных вложений в различные отрасли экономики либо