

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО

УДК 341.24(477+100):[339.542:338.46]

ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

Ольга ЄЛІСЄВА,

аспірант кафедри міжнародного права
Львівського національного університету імені Івана Франка

SUMMARY

The article deals with the concepts and types of international trade in services. The main doctrinal approaches of both foreign and domestic scientists concerning the definition and understanding of the concept of international trade in services are analyzed. The peculiarities of the legal regulation of the definition of the concept of international trade in services are investigated. Different criteria for the classification of international trade in services are established. A comparative analysis of various scientific positions on these issues is carried out.

Key words: definition of the concept, international trade in services, classification of international trade in services, doctrine of scientists, international legal regulation.

АНОТАЦІЯ

У статті досліджуються поняття та види міжнародної торгівлі послугами. Аналізуються основні доктринальні підходи як зарубіжних, так і вітчизняних вчених щодо визначення та розуміння поняття міжнародної торгівлі послугами. Досліджуються особливості нормативно-правового закріплення дефініції поняття «міжнародна торгівля послугами». Установлюються різні критерії щодо класифікації міжнародної торгівлі послугами. Здійснюється порівняльний аналіз різних наукових позицій щодо цих питань.

Ключові слова: дефініція поняття, міжнародна торгівля послугами, класифікація міжнародної торгівлі послугами, доктрина вчених, міжнародне правове регулювання.

Постановка проблеми. Основними проблемними питаннями в цьому дослідженні є те, що сьогодні немає єдиного доктринального підходу вчених щодо визначення та розуміння поняття міжнародної торгівлі послугами. До того ж є різні позиції щодо встановлення критеріїв для здійснення класифікації міжнародної торгівлі послугами.

Мета статті. Основними цілями цієї статті є:

- дослідження поняття та видів міжнародної торгівлі послугами;
- аналіз основних доктринальних підходів як зарубіжних, так і вітчизняних учених щодо визначення та розуміння поняття міжнародної торгівлі послугами;
- дослідження особливостей нормативно-правового закріплення дефініції поняття «міжнародна торгівля послугами»;
- установлення різних критеріїв щодо класифікації міжнародної торгівлі послугами;
- здійснення порівняльного аналізу різних наукових позицій щодо цих питань.

Виклад основного матеріалу. Міжнародна торгівля послугами протягом довгого часу залишалася поза увагою представників економічної науки у світі. Обіг капіталів у цій сфері був незначний, і проблеми, пов'язані з його регулюванням, не були серйозними, не заслуговува на окремий розгляд [1, с. 12].

Сфері послуг відводять важливе місце у сучасному світовому господарстві. Підтвердженням цьому є її стрімке зростання впродовж ХХ ст., що відображається як у кількості зайнятої у ній робочої сили, так і у частці валового продукту, виробленого сферою послуг. Показники обсягів торгівлі послугами і прямих іноземних інвестицій у цей сектор за останні десять років збільшувалися швидше, ніж показник інвестицій торгівлі товарами [2, с. 226].

Ринок послуг – це розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків, зокрема ринку транспортних послуг, комунікацій, комунального обслуговування, громадського

харчування, туристично-рекреаційних послуг, готельного бізнесу, рекламних і консалтингових, страхових і фінансових, агентських і брокерських, адвокатських і ріелтерських послуг, франчайзингу, торгівлі ліцензіями і патентами, «ноу-хау», промисловими зразками та корисними моделями, інжинірингу, лізингових послуг тощо [3, с. 67].

Світовий ринок послуг функціонує як самостійне утворення, що має власне наповнення, особливості та законодавчої структури розвитку.

Найголовніші особливості світового ринку послуг такі:

- системність розвитку, яка означає, що ринок послуг розглядають як цілісну систему з багатьма складовими, пов'язаними між собою;
- чутливість ринкових змін, причиною якої є постійні коливання в попиті та пропозиції на ринку;
- висока швидкість обороту капіталу, пов'язана з коротким виробничим циклом;
- постійне зростання асортименту послуг [1, с. 43].

У структурі міжнародної торгівлі послугами переважають такі види діяльності, як-от транспортні послуги, банківські і страхові операції, поштовий і телеграфний зв'язок, туризм. Кожна держава визначала порядок функціонування сфери послуг у межах своїх кордонів, а зовнішньоекономічні зв'язки достатньо успішно регламентувалися спеціальними міжнародними правилами і конвенціями.

Із кожним днем міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. У багатьох країнах торгівлі послугами відводять значне місце в обсязі міжнародної торгівлі, що зумовлено науково-технічним прогресом у сфері матеріального виробництва, поглибленням міжнародного поділу праці і зростанням соціально-економічних потреб багатьох країн [1, с. 12].

Важливо підкреслити те, що таке зростання притаманне переважно країнам із найвищим рівнем розвитку економіки. До того ж жодна з розвинених країн не має недостат-

ньо розвинутого сектора послуг [2, с. 226]. Закономірною складовою розвитку сфери послуг є конкурентна боротьба. Передумовами виникнення суперництва є відмінності в забезпеченості ресурсами, кваліфікованою робочою силою, різний рівень економічного розвитку галузей у країнах світу та науково-технічного потенціалу держав [1, с. 44]. Отже, можна справедливо стверджувати, що економічний розвиток і зростання на сучасному етапі не лише неможливі без розвинутого третинного сектора, а й певною мірою ним і спричинені. Усе це, безперечно, визначає сучасну структуру міжнародних економічних відносин та зумовлює тенденції їхнього розвитку у майбутньому. Так, на початку нового тисячоліття, за приблизними оцінками, послуги становили близько 20% світової торгівлі та охоплювали не менше 2/3 обсягу прямих іноземних інвестицій [2, с. 226].

Зазвичай міжнародну торгівлю послугами розглядають невідривно від міжнародної товарної торгівлі, а міжнародну торгівлю розуміють як торгівлю не лише товарами, але й послугами. Проте поняття послуги є більш багатограним, ніж поняття товару. Послуга – це широка гама різноманітних видів діяльності. На думку багатьох учених, у практичній діяльності немає іншого поняття, яке б мало таку кількість значень, як «послуга», адже лише така галузь, як побутове обслуговування, надає більше 800 видів послуг [4, с. 195].

Послуги, на відміну від інших товарів, виробляються і споживаються одночасно, внаслідок чого виникає низка особливостей, пов'язаних із їхнім виробництвом і споживанням. По-перше, послуги не підлягають збереженню, що дає змогу виробникам мінімізувати свій зворотний капітал, тому що витрат на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини практично немає. По-друге, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів, тому що багато операцій у торгівлі пов'язані з торговельним посередництвом і можливостями попереднього, завчасного виробництва та збереження товарів. По-третє, у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг пов'язані з безпосереднім контактом виробників і споживачів. Наприклад, вихід на ринки послуг інших регіонів потребує створення в цих регіонах філії виробника послуг [2, с. 228].

Міжнародна торгівля послугами – це комплекс різноманітної економічної діяльності. Історично економісти намагалися з'ясувати сутність послуг та їхню роль на основі різних аспектів. Часто послугу визначали як щось непомітне, незначне, таке, що не є предметом торгівлі, або як категорію, яку неможливо пояснити і яка охоплює майже все, тоді як товари відчутні, видимі, постійні і ними можна торгувати [1, с. 13].

Ринок послуг нерозривний із товарним ринком. Водночас він має низку специфічних ознак, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької діяльності на цьому ринку. До головних відмінностей ринку послуг належать такі:

- висока динаміка ринкових процесів, пов'язана з динамікою попиту та пропозиції на послуги;
- локальний характер, зумовлений локальністю обслуговування сервісного підприємства;
- висока швидкість обороту коштів, яка є наслідком більш короткого виробничого циклу у сфері послуг;
- висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, зумовлена особливостями самих послуг;
- специфіка організації виробництва послуг – це мобільні, переважно малі та середні підприємства;
- специфіка процесу надання послуги, зумовлена особистим контактом із споживачем;

– високий рівень диференціації послуг на підставі персоніфікації та індивідуалізації попиту [2, с. 229].

Щоб схарактеризувати визначення, необхідно розглянути сутність цього поняття, яке розглядається в різних джерелах. Послуга – це зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею [5, с. 18].

Це також підприємницька діяльність, спрямована на задоволення потреб інших осіб, окрім діяльності, здійснюваної на основі трудових правовідносин [6, с. 31]. Послуга – це такий вид праці, коли виробництво корисного ефекту рівнозначне в часі з його споживанням, а ще – вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально-уречевлений продукт, якого раніше не було, але змінюється якість уже створеного продукту [7, с. 229]. До того ж послугу можна визначити як вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати / не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний із виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений [1, с. 13].

Термін «послуги» охоплює широке коло галузей, які звичайно становлять основну частину отримання чистого доходу та зайнятості в більшості країн. Він включає як проміжні послуги (зв'язок, транспорт, фінансове посередництво, електрика й газ, торгівля, будівництво й виробничі послуги – *О.Є.*), так і послуги кінцевого споживання (туризм і подорожі, відпочинок, охорона здоров'я і послуги з охорони навколишнього середовища – *О.Є.*) [8].

Якщо послуга – це результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару, то в умовах ринкової економіки цей результат, безумовно, є «товаром», він має і обмінну вартість, і корисність. Але цей «товар» специфічний, тому що має низку характеристик, які відрізняють послуги від товарів речовинних, дає змогу виділити особливості ринку послуг та порівняти їх із ринком матеріальних товарів [2, с. 227].

Але за такого визначення поняття послуги виникає низка проблем:

- по-перше, є товари, які також невідчутні й невидимі (наприклад, електронні програми);
- по-друге, це визначення не дає можливості відчутти різницю між ефектом послуги і процесом її виробництва; послуга може бути і видимою (наприклад, вистава), але її ефект тимчасовий;

– по-третє, це визначення наголошує на фізичних відмінностях, проте не висвітлює економічні аспекти послуг і того, як їх виробляють і продають [2, с. 8].

Деякі вчені вважають, що адекватне визначення послуги має відрізнити процес її виробництва і послугу як продукт. На підставі цього економіст В. Гілл запропонував своє визначення послуги: послуга – це зміна умов належності особи або товару будь-якому економічному суб'єктові, що є результатом діяльності іншого економічного суб'єкта зі згоди першого [9, с. 324].

В. Гілл виокремив два важливі аспекти послуг: їх неможливо передати; надання послуг потребує діяльності однієї особи для іншої.

Проте обмін не є необхідною умовою для надання послуг. Елемент взаємодії між продавцем та покупцем намагався пояснити Герш. Оскільки однією з умов послуги є «чинник одночасності», Герш визначає послугу як угоду (транзакцію з позитивним чинником одночасності – *О.Є.*). Що ж до товарів, то вони характеризуються нульовим чинником одночасності. Він також припускає, що на міжнародному ринку послуги мають дещо нижчий чинник одночасності, ніж послуги, якими не торгують [10, с. 112].

Товар може функціонувати в рамках його фізичних можливостей, незалежно від клієнта або покупця. Про по-

слуги не можна сказати те саме. Якби це було ймовірно, то права власності на них могли б передаватися від одного суб'єкта економічної діяльності до іншого.

Резюмуючи, Ніколайдес запропонував альтернативне визначення, що охоплює як фактичні відмінності, так і характеристики операцій із послугами: послуга – це трансакція, яка є не просто передаванням прав власності на об'єкт (відчутий чи ні), вона охоплює також низку завдань, які виконуються виробником для споживача. Виконання цих завдань потребує контакту між ними, виробництво й реалізація послуг не можуть відокремлюватися одне від одного.

Визначення, зроблене Ніколайдесом, свідчить про деякі загальні ознаки торгівлі товарами і послугами. Багато товарів виробляють і реалізують за допомогою трансакцій, які схожі на трансакції послуг, де клієнт висуває специфічні вимоги виробникові [2, с. 9]. Яскравим прикладом є товари, зроблені на замовлення, які можна продати після встановлення особистих контактів.

Ця різниця також зумовлює режими, в яких відбуваються міжнародні торговельні операції. Тоді, як міжнародна торгівля товарами включає фізичне переміщення товарів з однієї країни до іншої, лише незначна кількість операцій із послугами передбачає рух через кордони. Для більшості операцій із послугами необхідне наближення постачальника до споживача послуг. Це досягається або встановленням комерційної присутності в країні-імпортері (наприклад, відкриття філії – *О.С.*), або через переміщення фізичних осіб на тимчасовий період (наприклад, юрист або архітектор їде в іншу країну – *О.С.*). У процесі надання деяких видів послуг споживачам доводиться пересуватися в країну імпорту (наприклад, туризм, коли туристи подорожують до іншої країни – *О.С.*) [3, с. 70].

Саме текст Генеральної угоди з торгівлі послугами (далі – ГАТС) уперше у світовій практиці містить визначення терміна «торгівля послугами». Це питання виявилось ключовим у процесі переговорів Уругвайського раунду. Справа в тому, що точне визначення терміну «торгівля послугами» автоматично спричиняло встановлення сфери дії угоди, кордонів застосування її норм і зобов'язань, які мають узяти на себе країни-члени ГАТС, пов'язування зобов'язаннями як транскордонного постачання послуг, так і їхнього постачання в межах національних територій (тобто «пов'язування» внутрішніх національних законів – *О.С.*) [4, с. 196].

Отже, у ГАТС зафіксовано такий підхід до визначення поняття «послуги», який є функціона і дуже широким, пов'язаним із посиленням руху осіб та інвестицій. Отже, компетенція Світової організації торгівлі (далі – СОТ) через канал послуг поширюється на ці два сектори у тій частині, де вони пов'язані в єдиному процесі міжнародного надання послуг [11, с. 270].

Зважаючи на природу послуг, вони не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Ця обставина ставить споживача послуг у невигідне становище, тому що результат послуги, її корисний ефект він може оцінити лише після того, як її нададуть; а виробникам у цих умовах більш складно здійснювати просування послуг.

Через свою невизначеність або мінливість сфера послуг потребує державного регулювання більше, ніж ринки інших товарів. Тому у всіх країнах розробляють заходи для регулювання сфери послуг і встановлення стандартів, які регламентують зміст послуг та якість їхнього надання. Особливо важливі ці стандарти в таких секторах: охорона здоров'я, телекомунікації, освіта, діяльність фінансових посередників на фондовому і кредитному ринках [2, с. 227].

Щодо класифікації міжнародної торгівлі послугами, то специфікою є те, що її здійснюють для того, щоб спростити

процедуру врахування тих чи інших послуг, що дає змогу віднести низку послуг одного виду до визначеної категорії і розрахувати відсоткове співвідношення цієї категорії в загальному обсязі послуг.

Одна із позицій учених зводиться до того, що послуги становлять шість груп (4–9 категорії офіційної класифікації товарів міжнародної торгівлі):

- комунальні послуги і будівництво;
- оптова і роздрібна торгівля, ресторани і готелі, туристичні бази і кемпінги;
- транспортування, збереження і зв'язок, фінансове посередництво;
- оборона та обов'язкові соціальні послуги;
- освіта, охорона здоров'я та суспільні роботи;
- інші комунальні, соціальні та особисті.

До особливого виду послуг, уведених до міжнародного обміну, відносять також інформаційні та консалтингові послуги [1, с. 18].

Класифікація послуг становить досить серйозну проблему, що розв'язується по-різному.

Послуги, які регулює ГАТС, складаються з 12 секторів і 49 підсекторів із багатьма підкатегоріями чи видами діяльності. Список 160 видів послуг, який використовували під час переговорів, ґрунтувався на списку, складеному ООН під назвою «Класифікація основних продуктів (послуг)». Основні сектори послуг відповідно до ГАТС:

- бізнес-послуги (разом із професійними та комп'ютерними);
- послуги зв'язку;
- будівельні та інженерні послуги;
- послуги дистриб'юторів;
- освітні послуги;
- екологічні послуги;
- фінансові послуги (страхування та банківські);
- медичні послуги;
- послуги в галузі туризму та подорожей;
- рекреаційні, культурні та спортивні послуги;
- транспортні послуги;
- інші послуги [12].

В аналітичних цілях величезне розмаїття послуг зазвичай групують за різноманітними ознаками. У Світовому банку, наприклад, прийнятий розширений підхід до послуг, до яких включається і рух прибутку. Так, послуги поділяються на:

- факторні – платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва, насамперед, капіталу і робочої сили (прибутки на інвестиції, роялті і ліцензійні платежі, зарплата, виплачена нерезидентам);
- нефакторні – транспорт, подорожі та інші нефінансові послуги.

Цей поділ є особливо важливим для обговорення проблем регулювання міжнародної торгівлі послугами в рамках СОТ, що концентруються переважно на нефакторних послугах [12, с. 181].

Очевидно також, що надання послуг відбувається одночасно з продажем товару або здійсненням інвестицій у ту або іншу країну. Тому відповідно до засобів поставки послуг споживачу послуги поділяються на:

- послуги, пов'язані з інвестиціями (*investment-related services*) – банківські, готельні і фахові послуги;
- послуги, пов'язані з торгівлею (*trade-related services*) – транспорт, страхування;
- послуги, пов'язані одночасно з інвестиціями і торгівлею (*trade-and-investment related services*) – зв'язок, будівництво, комп'ютерні й інформаційні послуги, особисті, культурні і рекреаційні послуги [14, с. 324].

Класифікація включає не тільки послуги в традиційному значенні, а й рух чинників виробництва, що є носіями

цих послуг. Вона дає змогу виділити чотири типи угод, про які домовляються між собою та імпортерами. До них належать:

- угоди, в яких для надання послуги виробник прислухається до споживача;
- угоди, в яких відбувається зворотний рух;
- угоди, в яких є рух і продавця, і покупця;
- угоди, в яких виробник і споживач не змінюють свого місцезнаходження [1, с. 20].

Іноземні спеціалісти класифікують послуги також за ознакою можливої участі в міжнародному обміні, тому їх можна розділити на три групи: першу становлять послуги, що можуть бути об'єктом зовнішньої торгівлі. На їхню частку припадає приблизно 8% загального обсягу послуг, що надаються. Йдеться, насамперед, про повітряні і морські перевезення пасажирів і вантажів, зв'язок, міжнародні кредитні і страхові угоди.

До другої групи відносять послуги, що за своєю природою взагалі не можуть бути предметом експорту. Це всі види індивідуальних, соціальних, державних, інфраструктурних послуг. І, нарешті, третя велика група послуг, що можуть вироблятися як для внутрішніх потреб, так і на експорт. Відповідно до цього потреби в послугах можуть задовольнятися як за рахунок внутрішніх джерел, так і за рахунок імпорту [11, с. 271].

Насправді широко використовують класифікацію послуг, запропоновану МВФ:

- морські перевезення;
- інші види транспорту;
- подорожі;
- інші приватні послуги;
- інші офіційні послуги [15].

Різні характеристики товарів і послуг впливають ще й на способи, якими здійснюються міжнародні операції. У той час як міжнародні операції з товарами включають їхнє фізичне переміщення з однієї країни до іншої, тільки деякі види традиційних операцій із послугами передбачають рух через кордони. Прикладами трансграничних операцій можуть бути послуги, які передаються через засоби телекомунікації (наприклад, переказ грошей через банки – *О.С.*), або послуги, вкладені в товари (наприклад, технічний звіт консультанта або програмне забезпечення на дискеті – *О.С.*) [16, с. 24].

Однак, для більшості операцій у сфері послуг час і місце споживання не можна відокремити, бо необхідне наближення постачальника послуг до споживача. Його можна забезпечити через комерційну присутність у країні-імпортері (наприклад, створивши філію чи дочірню компанію – *О.С.*) або через тимчасовий переїзд фізичних осіб (наприклад, юристи або архітектори їдуть до іншої країни для надання своїх послуг – *О.С.*). Характер деяких операцій у галузі послуг потребує переїзду споживача до країни, в якій така послуга надається (наприклад, відвідання країни туристами або виїзд студентів на навчання за кордон – *О.С.*).

Отже, на відміну від міжнародних операцій із товарами, які вимагають фізичного перетину кордонів країни, послуги на міжнародному рівні надаються із застосуванням одного або комбінації чотирьох способів, зокрема:

- надання послуг через кордон;
- переміщення споживачів до країни експортера;
- створення комерційної присутності в країні, в якій мають надаватися послуги;
- тимчасовий переїзд фізичних осіб до іншої країни для надання там послуг [14, с. 342].

Через брак статистичних даних складно конкретно підрахувати загальну кількість послуг, якими торгують за допомогою останніх двох способів, вірогідність значно вища від тієї, якими торгують у разі застосування перших двох.

Однак новітні досягнення комунікаційних технологій та розвиток електронної торгівлі дають все більше можливостей для компаній надавати послуги в режимі трансграничного переміщення, не створюючи комерційної присутності в країні-імпортері [17].

У країнах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і публікаціях Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) послуги поділено на п'ять категорій: фінансові; інформаційні (комунікаційні); професійні (виробничі); туристичні; соціальні [18].

На сучасному етапі виникає все більше різновидів класифікації послуг у зв'язку з їхньою появою на ринку. Особливості сфери послуг зумовлюють наявність специфічних характерних ознак самих послуг. Найважливішою такою ознакою є те, що в структурі послуг домінують її як невідчутні, так і відчутні якості. Однак багато ринкових пропозицій містять у собі як відчутні, так і невідчутні аспекти. Наприклад, результатом проведення маркетингових досліджень є звіт (матеріальний товар), у якому зображено результати низки послуг (спілкування зі споживачем, розроблено стратегію досліджень, опитування респондентів, аналіз результатів – *О.С.*). Усе це свідчить про те, що розбіжність між пропозицією матеріального товару і товару-послуги необхідно розглядати як відносне, а не як абсолютне явище [19, с. 96].

Невідчутність послуг означає, що їх неможливо репрезентувати, побачити, спробувати, почути тощо до моменту їхнього надання. Пацієнт, який звертається до лікаря, не може заздалегідь знати про результат лікування; власник автомобіля не зможе оцінити якість роботи станції техобслуговування до завершення ремонту; клієнт перукарні оцінить роботу перукаря тільки тоді, коли виправити що-небудь у зачісці вже неможливо [20, с. 328]. Усе це створює проблеми як у покупців, так і у продавців послуг. Покупцю складно розібратися й оцінити, що він купує до придбання послуги, а іноді навіть після її одержання. Покупець повинен або вірити продавцю послуг на слово, або довіритися думці тих людей, що вже отримували послуги в цього продавця. Тому з боку споживачів послуг дуже важливу роль відіграє чинник довіри до продавця.

Водночас невідчутність послуг створює додаткові труднощі і для виробників послуг. Вони не можуть показати свій товар, а отже, їм складно пояснити клієнтам, за що ж вони сплачують гроші. Це ускладнює створення рекламного продукту, просування і збут послуг, утруднює процес ціноутворення. Виробники можуть лише описати ті вигоди і той ефект, що має одержати покупець послуг після їхнього придбання, що також потребує довіри з його боку. Для зміцнення довіри споживачів виробники послуг уживають такі заходи [2, с. 227].

По-перше, вони намагаються підвищити потребу у своїх послугах. Наприклад, фахівець з інтер'єру або дизайнер надає клієнтам макети, ескізи майбутнього оформлення офісу або квартири. Фінансовий консультант може запропонувати комп'ютерну модель виробничої фінансової діяльності фірми або результати здійснення якогось інвестиційного проекту.

По-друге, продавець послуг не просто описує свою послугу, а наголошує на користі або вигоді, що отримає покупець, скориставшись нею. Так, навчальні заклади, надаючи інформацію абітурієнтам, повідомляють не тільки про навчальні плани й умови життя студентів, але й про ті можливості, що відкриваються перед їхніми випускниками.

По-третє, виробники послуг розробляють й активно пропагують свій фірмовий знак, намагаючись завоювати довіру споживачів до всіх послуг, що надаються фірмою [21, с. 53].

Невідчутність послуги включає в себе ще декілька характеристик, як-от: невіддільність від джерела послуги; мінливість послуги; незбереження послуги.

Невіддільність від джерела означає, що виробництво і споживання послуги є переважно одночасними процесами. Їх неможливо відділити ні від виробника, ні від споживача. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і знаходиться у безпосередньому контакті з виробником послуг. Так, лікування в лікарні неможливе без участі пацієнта і лікаря; відвідання концерту або спектаклю – без глядачів і акторів тощо. Йдеться про те, що під час надання багатьох видів послуг визначальним мотивом вибору того або іншого виробника є не стільки «користь», результат якоїсь послуги, скільки процес її одержання [2, с. 228].

Те, як торговельні, банківські працівники, юристи, телемайстри, лікарі поведуться зі своїми відвідувачами, значною мірою визначає можливість повторного до них звернення. Тому у послугах велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми. Продавець послуг набагато більше, ніж продавець інших товарів, сприймається покупцем як експерт, кваліфікація якого стає наче складовою, необхідним елементом послуги, причому в тих сферах, де контакти зі споживачами послуг незначні (ремонт житла, побутової техніки, виробничого устаткування тощо – *О.Є.*), найбільше значення має технічна кваліфікація персоналу. Своєю чергою там, де для споживання послуг необхідний постійний контакт із клієнтами (торгівля, банківські, консалтингові послуги тощо – *О.Є.*), велику роль відіграють комунікабельність продавця послуг, його вміння працювати з людьми [20, с. 328].

Мінливість послуг є неминучим наслідком їхньої невіддільності від джерела і виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах, залежно від їхніх виробників, від часу і місця надання послуг, а також від багатьох інших чинників. В одному ресторані, наприклад, обслуговують клієнтів на високому рівні, а в сусідньому – на нижчому. Або сьогодні працівник якоїсь фірми, що надає послуги, прийшов на роботу в гарному настрої, і робота в нього вдається, а завтра – прийшов не в гуморі, що негативно впливає на якість наданої послуги. Ще одне важливе джерело мінливості послуг – це сам споживач. Іноді поведінка покупця визначає якість одержуваної ним послуги. Наприклад, фірма, що звернулася до фінансового консультанта, надає йому явно неповну або перекохану інформацію про свою діяльність. Зрозуміло, якість рекомендацій або заходів, запропонованих консультантом для поліпшення результатів роботи цієї фірми, не буде високою [21, с. 53]. Для зменшення мінливості послуг, насамперед виробники намагаються встановити причини цього явища [2, с. 228].

Незбереження послуг означає, що їх неможливо надати завчасно, а потім продавати за потреби або можливості.

Послуги можна виробити і продати тільки за наявності попереднього замовлення на їхнє виробництво. Не можна здійснити ремонт, якщо нічого ремонтувати, не можна вилікувати хворобу, якщо немає хворого тощо. І якщо в умовах стабільного попиту на послуги їхнє незбереження не є проблемою для виробника, то в умовах коливання попиту виробники послуг несуть суттєві збитки. Адже загальні витрати з експлуатації готелів, кінотеатрів, літаків тощо практично не залежать від того, наскільки вони заповнені, тому що переважно їх становлять фіксовані витрати. А виторг від їх експлуатації прямо залежить від заповненості залів, літаків, поїздів тощо [20, с. 330]. Коливання ж попиту на послуги властиві майже всім видам послуг, до того ж ці коливання залежать від пори року, дня тижня, пори доби, вимог моди та інших факторів [2, с. 228]. Для узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг їхні виробники застосовують такі засоби:

– використання диференційованих цін, коли надлишковий попит на послуги в години пік або в періоди перевантаження замовленнями можна перемістити на інший час дня, року, сезону;

– у період надмірного попиту залучають робітників / службовців на певний термін або неповний робочий день;

– установлення особливого режиму роботи в періоди пікового завантаження, тобто продовження робочого дня, введення додаткових робочих змін, визначення обмеженого переліку пропонованих послуг тощо;

– з метою регулювання попиту вводять систему попередніх замовлень на послуги або, як компенсацію за час чекання на виконання якоїсь послуги, клієнтам пропонують додаткові послуги (кава, ігрові автомати, преса – *О.Є.*) [17].

Один із підходів до класифікації послуг ґрунтується на критерії помітності або ступеня матеріальності: чим менше виражена ознака послуг (матеріальність), тим менше їхній маркетинг схожий на маркетинг інших товарів [20, с. 331]. За цією ознакою послуги можна класифікувати так:

– помітні дії, призначені для людини (охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе – *О.Є.*);

– помітні дії, призначені на товари та інші фізичні об'єкти (вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімічисти, ветеринарні лікарні – *О.Є.*);

– помітні дії, призначені на свідомість людини (освіта, радіо, телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї – *О.Є.*);

– помітні дії з непомітними об'єктами (банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами) [2, с. 229].

Висновки. Отже, проаналізувавши основні доктринальні підходи вчених та нормативно правове закріплення дефініції поняття «міжнародна торгівля» послугами, можна стверджувати про відсутність єдиного підходу як до визначення цього поняття, так і до його інтерпретації.

Дослідивши класифікації міжнародної торгівлі послугами, слід зауважити, що, зважаючи на надзвичайну їх різноманітність, учені виділяють різні критерії щодо їх поділу, тобто наразі немає загально визнаного підходу до встановлення єдиних критеріїв такої класифікації.

Список використаної літератури:

1. Румянцев А.П. Міжнародна торгівля послугами : Навчальний посібник / А.П. Румянцев., Ю.О. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – С. 12–35.
2. Заблоцька Р.О. Концептуальні засади аналізу світової торгівлі послугами // Р.О. Заблоцька // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Випуск 61 (Частина 2). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. – С. 226–238.
3. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / Ю.М. Пахомов, Д.Г. Лук'яненко, Губський Б.В. – К. : УАЗТ, 1997. – С. 67–80.
4. Дюмулен І.І. Международная торговля услугами / И.И. Дюмулен. – М. : Экономика, – 2003. – С. 195–203.
5. Жуков С.В. Развивающиеся страны: сфера услуг и экономический рост / С.В. Жуков. – М. : Наука, 1991. – С. 18.
6. Основы коммерции на рынке товаров и услуг. Учебник для вузов / [Ю.А. Аванесов, А.Н. Ключок, Е.В. Васькин]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – С. 31.
7. Мазаракі А.А. Світовий ринок товарів і послуг / А.А. Мазаракі, Н.П. Ващенко. – Київ, 1996. – С. 22.
8. Джеймс Ходж. Лібералізація торгівлі послугами у країнах, що розвиваються / Джеймс Ходж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Pubs/Handbook_rs_Hodge_ch2.pdf.
9. Гілл В.Чарльз. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Гілл В. Чарльз ; Пер. з англ. – К. : Основи, 2001. – С. 324–327.
10. Международные экономические отношения / Под ред. Жукова Е.Ф. – М. : Международные отношения, 1999. – С. 112.

11. Д. Карро. Международное экономическое право : Учебник / Д. Карро, П. Жюйар. ; Пер. с франц. Серебренникова В.П., Шумилова В.М. – М. : Международные отношения, 2001. – С. 270–271.
12. Список загальної класифікації товарів (послуг) ООН (United Nations Central Product Classification (Services) List) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unstat.un.org/unsd/cr/family2.asp?Cl=3>.
13. Регулювання ринків товарів і послуг на засадах норм і принципів системи ГАТТ / СОТ / [С.Г. Осика, В.Т. Пятницький, О.В. Оніщук, А.С. Осика, О.В. Штефанюк]. – К. : УАЗТ, 2000. – С. 181.
14. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку. – Пер. з англ. – К. : Основи, 2003. – С. 324–350.
15. Офіційна веб-сторінка Міжнародного валютного фонду (МВФ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dsbb.imf.org>.
16. Система світової торгівлі : Практичний посібник / Пер. з англ. – К. : К.І.С., 2002. – С. 24.
17. Філіпенко А. Світовий ринок послуг в умовах глобалізації // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2002. – Випуск 38. Частина I.
18. World Investment Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unctad.org/iaa/index.html>.
19. Алдакушина Е.С. Современная международная торговля услугами / Е.С. Алдакушина // Внешняя торговля. – 2003. – № 3. – С. 96.
20. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг: Деловой сервис / В.Е. Николайчук. – Питер, 2005. – С. 328.
21. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг : Підручник / Л.В. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – С. 53.
-