

65.5
P SE

Ю.О. Коваленко

А.П. Румянцев

Міжнародна торгівля послугами

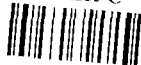


Румянцев А.П., Коваленко Ю.О.

Міжнародна торгівля послугами

Навчальний посібник

НБ ПНУС



657468



**Київ
2003**

ББК У 58
Р 86

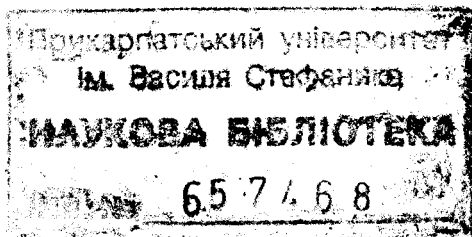
Рецензенти:

М.М. Мартиненко, доктор економічних наук, професор;
О.В. Гаврилюк, доктор економічних наук, професор;
З.О. Луцишин, доктор економічних наук.

Румянцев А.П., Коваленко Ю.О.

Р 86 Міжнародна торгівля послугами: Навчальний посібник. —
К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 112 с.

ISBN 966-8253-27-2



В посібнику розкривається зміст, особливості, структура, основні елементи світового ринку послуг в сучасних умовах. Також розглядаються такі важливі проблеми як характеристика сучасних тенденцій розвитку міжнародного транспорту та туризму, дослідження окремих складових ринку, зокрема освіти, інформації, інжинірингу, оцінка проблем та перспектив розвитку українського ринку послуг. Посібник розрахований на всіх, хто цікавиться розвитком міжнародної економіки, особливостями здійснення міжнародних торгівельних операцій в сфері послуг в умовах глобалізації.

Зміст

Вступ	5
Глава 1. Предмет, методологія та структура курсу	7
1.1. Предмет, завдання і структура курсу	7
1.2. Методологія курсу	9
1.3. Рекомендована література	11
Глава 2. Теоретичні основи світової торгівлі послугами	12
2.1. Особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг	12
2.2. Класифікація послуг	18
2.3. Регулювання світової торгівлі послугами	20
Література	23
Глава 3. Послуги міжнародного транспорту	24
3.1. Особливості надання транспортних послуг	24
3.2. Характеристика транспортних перевезень	26
3.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного транспорту	29
Література	32
Глава 4. Формування та особливості дії ринку туристичних послуг	33
4.1. Туризм як провідний напрям розвитку ринку послуг	33
4.2. Ціноутворення в галузі туристичного бізнесу	38
4.3. Проблеми і перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні	41
Література	45
Глава 5. Організація надання страхових послуг	46
5.1. Сутність поняття страхування, його види та особливості ..	46
5.2. Страхування ризиків	49
5.3. Транспортне страхування	53
Література	56
Глава 6. Ринок інформаційних послуг	57
6.1. Поняття ринку інформаційних послуг	57
6.2. Сучасні тенденції розвитку сфери інформації	58
6.3. Пропозиція інформаційних послуг в Україні	60
Література	65

Глава 7. Рекламні послуги	66
7.1. Економічний зміст рекламних послуг	66
7.2. Організація міжнародних рекламних кампаній	70
7.3. Особливості регулювання рекламної діяльності	72
Література	73
Глава 8. Особливості надання освітніх послуг	74
8.1. Економіка освіти в системі економічних наук	74
8.2. Освіта як пріоритетна галузь економіки	75
8.3. Ринок освітніх послуг та його характерні риси	76
Література	79
Глава 9. Особливості надання фінансових послуг	80
9.1. Функціонування ринку фінансових послуг	80
9.2. Лізинг як різновид фінансових послуг	83
Література	87
Глава 10. Ринок інжинірингових послуг	88
10.1. Особливості надання інжинірингових послуг	88
10.2. Методи визначення вартості інжинірингових послуг	91
Література	93
Висновки	94
Додатки	96

Вступ

Сьогодні глобалізація є основною рисою, яка охоплює всі сфери міжнародної економіки — виробничу, розподілу, обміну, споживання. Найбільш повно глобалізація знаходить свій вираз у формуванні планетарного ринку. В його структурі виділяються напрями, які інтенсивно розвиваються і розширюються. Це — торгівля товарами, технологіями, сировиною. Поряд з міжнародним товарним ринком, пріоритетне значення набуває і міжнародний ринок послуг. Світова торгівля товарами і торгівля послугами тісно пов'язані між собою. При постачанні за кордон товарів надається все більше послуг, починаючи з аналізу ринків і закінчуючи транспортуванням товарів. Останнім часом ринок послуг є сферою економіки, яка відіграє значну роль в економічному розвитку багатьох країн світу. З'явилося багато нових послуг, які користуються високим попитом на світовому ринку. Тому функціонування ринку послуг в різних країнах є досить перспективним. Цей напрям міжнародного обміну швидко розвивається і зараз займає важливе місце серед елементів світового ринку. Він відображає поступовий перехід цивілізації на вищий рівень розвитку, коли послуги виступають однією з головних сфер суспільного виробництва. Чим вища частка послуг у валовому національному доході, тим вищий рівень економічного розвитку країн світу. Тому світовий ринок послуг знаменує перехід нашої цивілізації на новий рівень розвитку. Значення сфери послуг постійно зростає. Це пов'язано з підвищенням її впливу на розвиток міжнародних зв'язків, пожвавлення економічного стану країн та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень країн світу.

Головною метою посібника є вивчення особливостей та пріоритетних напрямів розвитку міжнародного ринку послуг в умовах глобалізації, визначення його ролі в сучасному світовому господарстві. При його написанні використовувалися нормативно-правові документи, статистичні збірники, щорічники, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених і матеріали періодичної літератури, які дають загальну уяву про тенденції та особливості формування ринку послуг та його складових. До основних проблем, які розглядаються в посібнику, слід віднести загальний аналіз розвитку ринку послуг, визначення його основних складових та пріоритетів їх функціонування, характеристику сучасних тенденцій роз-

витку міжнародного транспорту та туризму, дослідження таких складових ринку як освіта, інформація, інжиніринг, оцінку проблем та перспектив розвитку українського ринку послуг.

Структура посібника складається з 10 глав, які присвячені як дослідженню загальних тенденцій розвитку ринку послуг, так і характеристики окремих його складових, таких як ринок туристичних, транспортних, фінансових, рекламних, страхових послуг та інших.

Посібник розрахований на всіх, хто цікавиться розвитком міжнародної економіки, особливостями здійснення міжнародних торговельних операцій в сфері послуг в умовах глобалізації.

Глава 1. Предмет, методологія та структура курсу

1.1. Предмет і структура курсу

Сьогодні функціонування ринку послуг в різних країнах є досить перспективним. І хоча донедавна він не був провідним предметом досліджень спеціалістів в галузі міжнародної економіки, але поступово розвивався і вдосконалювався і зараз займає важливе місце серед елементів світового ринку.

Він значно розширився і модифікувався в ході нової економічної революції. Помітно змінилася структура послуг. В ній збільшився обсяг виробничих і фахових послуг, для яких характерним є високий ступінь централізації керування, фінансів і оперативного контролю. Збільшення масштабів торгівлі виробничими і фаховими послугами варто розглядати як одну з форм інтеграції різноманітних національних господарств — форму, по суті, більш розвинену, ніж економічна взаємозалежність, яка виникає в наслідок розширення торгівлі товарами. Паралельно стає швидшим процес інтернаціоналізації виробництва і споживання товарів і послуг.

Нині ринок послуг успішно розвивається і розширюється. Ріст добробуту, збільшення вільного часу й ускладнення товарів, що потребують технологічного обслуговування, дають можливість багатьом країнам світу зайняти своє особливе місце в сфері послуг, галузі якої дуже різноманітні. На жаль, теорія міжнародної торгівлі довгий час не розглядала таку важливу частину світового ринку, як ринок послуг, проте він успішно розвивався.

Міжнародна торгівля послугами володіє рядом особливостей у порівнянні з традиційною товарною торгівлею. Вона має свою специфіку (невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, неоднорідність або мінливість якості, нездатність послуг до збереженні). На відміну від операцій з товарами вони не підлягають митному контролю. У той же час послуги можуть приймати уречевлені форми (у вигляді програм для комп'ютера, кіно- і відеокасет, різної документації). Послуги можуть бути капіталомісткими чи наукомісткими, мати промисловий характер або задовольняти особисті потреби, можуть бути некваліфікованими або вимагати дуже високого рівня кваліфікації виконавців. Ми можемо визначити *послуги* як будь-які заходи, що є невідчутними, не призводять до володіння чимось і можуть бути запропоновані однією стороною іншій.

Послуги на відміну від товарів провадяться і споживаються переважно одночасно і не підлягають збереженню. У зв'язку з цим необхідною є присутність за кордоном безпосередніх виробників послуг або іноземних споживачів у країні виробництва послуг. Проте, не всі види послуг, на відміну від товарів, придатні для широкого залучення в міжнародний обіг, наприклад, комунальні послуги.

Функціонування ринку послуг в кожній окремій країні має ряд особливостей. Кожна країна вживає певних заходів для підтримки того елемента ринку послуг, який має перспективи подальшого розвитку і вдосконалення. Спеціалізація країни на тих чи інших видах послуг залежить від рівня економічного розвитку. У промислово розвинутих країнах перевага надається фінансовим, телекомунікаційним, інформаційним і більшості галузей ділових послуг. Для країн, що розвиваються, характерною є спеціалізація на транспортних, туристичних і фінансових послугах.

Міжнародне регулювання обміну послугами має бути орієнтоване на найбільш ефективний варіант розподілу праці у світовому співтоваристві і на створення умов для прискорення прогресу в сфері послуг. Поряд з цим, воно повинно стимулювати розвиток сектору послуг у країнах, які поки ще відстають у цій галузі. Сфера послуг, як правило, у більшому ступені захищена державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва.

Світова торгівля товарами і світова торгівля послугами тісно пов'язані між собою, як вже зазначалося вище. При постачанні за кордон товарів надається все більше послуг, починаючи з аналізу ринків і закінчуючи транспортуванням товарів. Багато видів послуг, що надходять у міжнародний обіг, або відображаються не повністю, або включаються в експорт і імпорт товарів.

Враховуючи вище зазначене, робимо висновок, що дослідження функціонування ринку послуг в сучасних умовах є дуже важливим і актуальним. Отже *предметом даного курсу* є вивчення закономірностей, особливостей, тенденцій розвитку світового ринку послуг та його складових в сучасних умовах. *Серед основних завдань курсу можна виділити:*

- ✓ вивчення теоретичних положень, які характеризують ринок послуг;
- ✓ аналіз особливостей формування складових елементів сфери міжнародних послуг;
- ✓ висвітлення сучасних тенденцій розвитку цього ринку;

- ✓ визначення найбільш перспективних напрямів розвитку сфери послуг на сучасному етапі;
- ✓ оцінка перспектив розвитку ринку послуг в Україні.

В структурі курсу можна виділити дослідження основних складових світового ринку послуг, до яких належать:

- Транспортні послуги;
- Туристичні послуги;
- Рекламні послуги;
- Страхові послуги;
- Інформаційні послуги;
- Освітні послуги;
- Фінансові послуги;
- Інжинірингові послуги і т.д.

Кожному з цих елементів притаманні певні особливості розвитку та функціонування, вивчення яких є метою даного курсу.

1.2. Методологія курсу

Методологія аналізу економічного явища передбачає пізнання реальних об'єктивних процесів його розвитку та наукове обґрунтування перспектив його еволюції. В даному випадку ми аналізуємо міжнародний ринок послуг. Взагалі, *методологія* — це сукупність інструментів, методів наукового пізнання економічних явищ і процесів. Отже, *метою методологічного аналізу ринку послуг* є пізнання реальних процесів, законів, закономірностей, категорій, особливостей та тенденцій його розвитку.

Розглянемо основні методи аналізу (методологічні інструменти аналізу) міжнародного ринку послуг. Одним з основних, найбільш використовуваних інструментів є **системний метод**, який передбачає аналіз ринку послуг як цілісного утворення. Цей метод дозволяє аналізувати сферу послуг як цілісну систему, що складається з окремих складових: страхові послуги, фінансові, транспортні, туристичні, інформаційні і т.д.

В рамках системного методу виділяється 4 підходи. **Системно-структурний підхід** передбачає виділення структурних елементів в системі міжнародних послуг. Як ми вже говорили, до них відносяться транспортні, страхові, освітні послуги та ін. **Системно-функціональний підхід** передбачає аналіз функцій кожного структурного елементу системи. Наприклад, ринок туристичних послуг як складова ринку послуг виконує такі функції як економічна,

соціальна, гуманітарна, естетична і т.д. **Системно-генетичний підхід** передбачає виділення ядра в системі міжнародних послуг, його вивчення та аналіз впливу останнього на структурні елементи сфери послуг. **Системно-інтегративний підхід** передбачає вивчення взаємозв'язків між структурними елементами системи послуг та виявлення загальних інтегративних тенденцій її розвитку як цілісного утворення. Всі елементи сфери міжнародних послуг є взаємопов'язаними між собою, тому вивчення кожного з них дозволяє виявити загальні тенденції розвитку ринку послуг.

Діалектичний метод передбачає, насамперед, виявлення діалектичних суперечностей розвитку ринку послуг та пошук шляхів їх розв'язання. Діалектичні суперечності проявляються в труднощах, перешкодах, гальмівних факторах, які мають місце в процесі розвитку сфери послуг, а також будь-яких інших явищ та процесів.

Широко застосовується також **метод економічного аналізу**, який передбачає аналіз законів і закономірностей розвитку міжнародного ринку послуг та принципів, методів, форм, інструментів, важелів, механізму їх дії та використання. Зрозуміло, що аналіз розвитку будь-якого явища неможливий без дослідження фактологічного матеріалу. Це передбачає використання **статистичного методу**.

Доволі часто при дослідженні ринку послуг використовується **метод економіко-математичного аналізу**, що передбачає використання математичних інструментів при аналізі системи послуг. Програми та моделі розвитку сфери послуг розробляються та складаються за допомогою електронно-обчислювальної техніки, тобто в даному випадку використовується **метод економічного моделювання**.

Методологія аналізу міжнародного ринку послуг передбачає комплексне використання зазначених методів, тільки в цьому разі можна мати системні, всебічні знання про процес розвитку цієї галузі економіки.

Література

1. Киреев А. Международная экономика. — М., 1998. — Т. I.
2. Даниэльс Д., Хардеба Ли Х. Международный бизнес. — М., 1994.
3. Фомичев В.И. Международная торговля. — М., 1998.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.; СПб.; К., 1999.
5. Мазаракі А.А., Ващенко Н.П. Світовий ринок товарів і послуг. — Київ, 1996.
6. Никифорова Н.В. Услуги в системе мировой торговли. — М., 1990.
7. Александрова А.Ю. Международный туризм. — М., 2001.
8. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. — М., 2000.
9. Квартальнов В. А. Иностраный туризм. — М: Финансы и статистика, 1999.
10. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство. — М., 2000.
11. Зайончик Л. Г., Усаченко А. С. Рынок транспортных услуг. — Киев, 1994.
12. Рожков Л.Я. Международное рекламное дело. — М., 1994.
13. Артюх Т.М. Страхові послуги. — Київ: КНЕУ, 2000.
14. Осадець С.С. Страхування. — Київ: КНЕУ, 2002.
15. Гвозденко А. А. Основі страхування. — М., 1998.
16. Предик Г.А. Ринок інформаційних послуг. — Донецьк, 1998.
17. Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга. — Ярославль, 1990.
18. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. — Київ: КНЕУ, 2001.
19. Ходаківська В.П., Беляев В.В. Ринок фінансових послуг: теорія і практика. — Київ, 2002.
20. Щетинин В.П. Экономика образования. — М., 1998.

Рекомендована додаткова література:

- Законодавчі акти національного та міжнародного законодавства;
- Періодичні видання: «Економіка України», «Зовнішня торгівля», «Мировая экономика и международные отношения (МЭМО)», «Бизнес-Информ», БИКИ, «Турбизнес», «Бизнес», «Урядовий кур'єр» та ін.

Глава 2. Теоретичні основи світової торгівлі послугами

2.1. Особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг

Міжнародна торгівля послугами протягом довгого часу залишалася поза увагою представників економічної науки в світі. Обіг в цій сфері був незначним, і проблеми, пов'язані з його регулюванням, не являли собою щось серйозне, що заслуговувало на самостійне вивчення. В структурі міжнародної торгівлі послугами переважали такі види діяльності, як 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.

Сьогодні міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. У багатьох країнах торгівля послугами займає значне місце в обсязі міжнародної торгівлі. Це викликано науково-технічним прогресом у сфері матеріального виробництва, поглибленням міжнародного поділу праці і ростом соціально-економічних потреб багатьох країн.

Зазвичай, міжнародну торгівлю послугами розглядають невідривно від міжнародної товарної торгівлі, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Проте, поняття послуги є більш багатогранним, ніж поняття товару. Послуга — це широка гамма різноманітних видів діяльності. На думку багатьох вчених, в 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.

Спробуємо навести визначення, які характеризують сутність цього поняття, викладені в різних джерелах. **Послуга** — зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбулося в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею. **Послуга** — це підприємницька діяльність, спрямована на задоволення потреб інших осіб, за виключенням діяльності, що здійснюється на основі трудових правовідносин. **Послуга** — такий вид праці, при якому виробництво корисного ефекта співпадає

в часі з його споживанням. **Послуга** — вид діяльності, робіт, в процесі виконання яких не створюється новий матеріально-уречевлений продукт, який раніше не існував, але змінюється якість вже створеного продукту. Крім того, **послугу** можна визначити як вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений.

І торгівля товарами, і торгівля послугами поряд із деякими іншими статтями входять у рахунок поточних операцій платіжного балансу будь-якої країни. Переговори про лібералізацію торгівлі послугами ведуться паралельно з переговорами про лібералізацію торгівлі товарами. Проте, існують і серйозні якісні розходження між товарами і послугами та торгівлею ними.

Саме в силу невідчутності і невидимості більшості послуг торгівлю ними іноді називають невидимим експортом і імпортом. Більше того, на відміну від товарів, виробництво послуг найчастіше об'єднано з їхнім експортом в рамках одного контракту і потребує безпосередньої зустрічі їхнього продавця і покупця. Проте, і в даному випадку існують численні винятки. Наприклад, деякі послуги цілком відчутні (роздрукована доповідь консультанта або комп'ютерної програми на дискеті), цілком видимі (модельна стрижка або театральна вистава), піддаються збереженню (послуги телефонного автовідповідача) і далеко не завжди потребують прямої взаємодії покупця і продавця (автоматична видача грошей у банку по дебіторській картці).

Протягом довгого часу для визначення ролі сфери послуг у національній економіці використовувалися два показники: частка цього сектора в загальному числі зайнятих і частка обсягу наданих послуг у ВВП. Сьогодні, спеціалісти хоча і зважають на недосконалість обох показників, проте продовжують використовувати їх для різноманітних економічних порівнянь, продовжуючи поряд з цим пошуки більш досконалих критеріїв економічного аналізу і оцінки ролі сфери послуг у національній економіці. Так, останнім часом для оцінки значення сектору послуг в економіці окремої країни використовується індекс, що розраховується як відношення частки експорту товарів до частки експорту послуг у ВВП. Якщо цей показник тримається на низькому рівні, то послуги мають важливе значення для економіки цієї країни. Найнижчий індекс мають Австрія, Бельгія, США, Іспанія, Франція, Сінгапур, Великобританія, Швейцарія.

Для оцінки рівня спеціалізації певної країни на експорті послуг прийнято розраховувати спеціальний індекс. Він показує співвідношення частки експорту і частки імпорту послуг у ВВП (*1 експ./1 імн.*). Найбільшою мірою орієнтований на експорт сектор послуг Швейцарії, США, Іспанії, Гонконгу, Австрії, Великобританії, Бельгії, Люксембургу, Італії. Проте, значна частка послуг у загальному обсязі експорту тієї або іншої країни не обов'язково відбиває високий рівень її економічного розвитку. Міжнародна торгівля послугами не є винятковою прерогативою промислово розвинених країн. У ряді країн, що розвиваються, послуги також складають значну частину їхнього експорту. Так, у підгрупі країн, для яких прибутки від торгівлі послугами складають більше 50% усього їхнього експортного виторгу, промислово розвинені країни представлені тільки Грецією; всі інші країни цієї підгрупи відносяться до числа тих, що розвиваються.

У найбільш загальному вигляді оцінити участь країни у світовій торгівлі послугами можна за допомогою показника її частки у світовій торгівлі, що, як правило, має максимальне значення в провідних промислово розвинутих країнах. Визначення частки експорту послуг у торгівлі послугами вказує на країни нетто-експортери та імпортери послуг (табл. 1).

На світовому ринку послуг домінують вісім країн: США, Великобританія, Франція, Німеччина, Японія, Бельгія, Нідерланди, Італія, на які припадає 2/3 світового експорту послуг і більше 50% імпорту. Частка першої п'ятірки складає відповідно більше 50% експорту, при набагато нижчій частці імпорту. При цьому на чотири країни (США, Великобританію, Німеччину, Францію) припадає 44% усього світового експорту послуг. Експортна квота США і Великобританії на світовому ринку дорівнює 30%, імпортна — значно нижча.

Спеціалізація країни на тих чи інших видах послуг залежить від рівня економічного розвитку. У промислово розвинутих країнах перевага надається фінансовим, телекомунікаційним, інформаційним і більшості галузей ділових послуг. США, Великобританія, Франція, Швейцарія, Німеччина є експортерами послуг освіти та охорони здоров'я. Найбільш високого рівня за кількістю проведених виставок досягли США і Західна Європа (особливо Німеччина). Для країн, що розвиваються, характерною є спеціалізація на транспортних, туристичних і фінансових послугах.

Таблиця 1

Головні експортери та імпортери у міжнародній торгівлі послугами, 1999 р. (млрд. дол. та проценти)

Експортери	Обсяг млрд. дол.	Частка, %	Зміна за рік, %		Імпортери	Обсяг млрд. дол.	Частка, %	Зміна за рік, %	
			1998	1999				1998	1999
США	251,7	18,8	2	5	США	182,3	13,7	8	10
Великобританія	101,4	7,6	7	2	Німеччина	127,2	9,5	3	2
Франція	79,3	5,9	5	-6	Японія	113,9	8,5	-9	3
Німеччина	76,8	5,7	3	-3	Великобританія	81,4	6,1	11	4
Італія	64,5	4,8	0	-3	Італія	62,7	4,7	7	0
Японія	59,8	4,5	-9	-3	Франція	59,2	4,4	5	-9
Іспанія	54,1	4,0	12	11	Нідерланди	46,5	3,5	4	0
Нідерланди	53,1	4,0	3	3	Канада	37,1	2,8	-4	5
Бельгія-Люкс.	37,6	2,8	6	4	Бельгія-Люкс.	35,5	2,6	8	4
Гонконг, Китай	35,4	2,6	-10	3	Китай	32,1	2,4	-4	...
Австрія	32,6	2,4	9	3	Іспанія	30,9	2,3	13	12
Канада	32,4	2,4	2	7	Австрія	29,5	2,2	6	-2
Швейцарія	27,2	2,0	5	5	Корея	26,7	2,0	-19	1,1
Китай	26,6	2,0	-2	...	Ірландія	23,5	1,8	32	18
Корея	25,0	1,9	-6	5	Тайпей, Китай	23,2	1,7	-1	0
Сінгапур	22,9	1,7	-40	25	Швеція	22,8	1,7	11	5
Швеція	18,0	1,3	-1	2	Гонконг, Китай	22,4	1,7	-2	-2
Австралія	17,2	1,3	-13	9	Сінгапур	19,3	1,4	-7	8
Данія	16,0	1,2	6	8	Австралія	18,0	1,3	-8	6
Туреччина	16,0	1,2	21	-31	Індія	17,3	1,3	16	22
Тайпей, Китай	14,8	1,1	-2	-11	Данія	16,2	1,2	13	5
Тайланд	14,1	1,1	-16	8	Швейцарія	15,7	1,2	8	3
Норвегія	13,7	1,0	-3	-2	Норвегія	15,4	1,2	4	2
Індія	13,2	1,0	24	19	Тайланд	13,9	1,0	-31	17
Мексика	11,6	0,9	6	-3	Мексика	13,7	1,0	7	9
Малайзія	10,8	0,8	-24	...	Малайзія	13,0	1,0	-24	...
Греція	10,5	0,8	6	Індонезія	12,7	0,9	-28	8
Ізраїль	10,3	0,8	8	14	Російська Фед.	11,7	0,9	-14	-27
Польща	9,8	0,7	21	-10	Бразилія	11,6	0,9	9	-26
Російська Фед.	9,7	0,8	-9	25	Ізраїль	10,7	0,8	5	12
Всього по табл.	1165,0	87,1			Всього по табл.	1145,0	85,9		
Всього у світі	1340	100,0	0,0	1,5	Всього у світі	1335,0	100,0	0,5	2,5

Джерело: WTO. Annual Report, 1999.

Крім того, розвиток торгівлі послугами сприяє наданню супутніх послуг. Як правило, країни, що надають портові послуги, спеціалізуються і на судноремонті; США як найбільший виробник комп'ютерів поставляє на світовий ринок комп'ютерні послуги; у країнах — експортерах нафти переважає фрахт з обслуговуванням нафтоперевезень.

Для країн, що розвиваються, характерною є наявність від'ємного сальдо у зовнішній торгівлі послугами; проте, це не виключає того, що деякі з них є крупними експортерами послуг. Так, наприклад, Республіка Корея спеціалізується на інженерно-консультаційних та будівельних послугах, Мексика — на туристичних, Сингапур є крупним фінансовим центром. Значна кількість невеликих острівних держав основну частину експортних доходів отримує за рахунок туризму.

Держави СНД та країни Балтії хоча і володіють потенційними резервами для розвитку туризму, транспортних послуг (організують морські перевезення), але їх експорту заважає слабка матеріально-технічна база, а також недоліки господарського механізму. Західноєвропейські країни високу якість своїх послуг доповнюють застосуванням широкого спектру обмежень на використання іноземних послуг.

Форсований розвиток сфери послуг є неодмінною умовою успішного завершення структурної перебудови світового господарства. Іноді в літературі здійснювані перетворення порівнюють за ступенем радикальності з індустріальною революцією минулого. У ході нової економічної революції в результаті масового впровадження комп'ютерів, промислових роботів і цілком автоматизованих систем проектування і керування виробництвом потреби промисловості в живій праці знижуються, робоча сила, що вивільняється, «переливається» у сферу послуг. Одночасно ускладнюється економічна організація виробництва, зростають вимоги до якості робочої сили, що створює додатковий попит на послуги.

Поширеною є думка, що ріст частки сфери послуг в економіці пов'язаний із неминучою деіндустріалізацією розвинутих капіталістичних країн і трансформацією їх національних господарств у так звану «економіку послуг». Деякі вчені підтверджують, що втрата лідируючих позицій і порівняльних конкурентних переваг в основних промислових галузях, без сумніву, справить негативний вплив на показники економічного росту і рівень добробуту розвинутих капіталістичних країн. Неминучим є уповільнення темпів науково-

взаємопов'язаними між собою, тому вивчення кожного з них дозволяє виявити загальні тенденції розвитку ринку послуг, застосовуючи системно-інтегративний підхід. В свою чергу, ринок послуг є елементом іншої системи — системи світового ринку, яка включає в себе такі складові як ринок товарів, робочої сили, засобів виробництва та ін. Це свідчить про те, що неможливо розглядати ринок послуг, не аналізуючи вплив на нього інших сегментів системи світового ринку, а також його взаємодію з іншими елементами цього утворення.

2.2. Класифікація послуг

Офіційна статистика платіжного балансу, у якій вказується щорічний оборот по статті «Послуги», не може дати точного уявлення про масштаби міжнародної торгівлі послугами. Відповідно до деяких експертних оцінок, зокрема, Американського бюро оцінки технології, фактичний обсяг зовнішньоекономічного обміну послугами, наприклад, в офіційних довідниках США занижений на 45–100%. Заниженими виявляються розрахунки витрат туристів, бізнесменів, дипломатів, студентів під час їх перебування за кордоном. Досить складно розрахувати величину заробітної платні, яка виплачується іноземним робітникам і переводиться ними в свою країну. Складність підрахунку пов'язана з тим, що, як правило, послуги надаються в комплекті з товарами. При цьому, вартість послуги часто складає значну долю ціни товару. Послуги часто фігурують у внутрішньофірмовому обміні. У такому випадку виразити і визначити їх вартість виявляється неможливим, оскільки на ці види послуг взагалі немає ринку. В деяких випадках відокремлення послуги від товару виявляється неможливим (наприклад, лікування хворого за допомогою ліків). Із статистичного обліку випадають також доходи по банківським та страховим операціям, якщо вони реінвестовані в тій країні, в якій були отримані.

Для спрощення врахування послуг використовується їхня класифікація, що дає змогу віднести серію послуг одного виду до визначеної категорії і розрахувати відсоткове співвідношення цієї категорії в загальному обсязі послуг.

Послуги складають 6 груп (4–9 категорії офіційної класифікації товарів міжнародної торгівлі):

1. Комунальні послуги і будівництво;
2. Оптова і роздрібна торгівля, ресторани і готелі, туристичні бази і кемпінги;

3. Транспортування, збереження і зв'язок, фінансове посередництво;
4. Оборона та обов'язкові соціальні послуги;
5. Освіта, охорона здоров'я та суспільні роботи;
6. Інші комунальні, соціальні та особисті.

До особливого виду послуг, що включаються до міжнародного обміну, відносяться також інформаційні та консалтингові послуги.

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

- ◆ **факторні** — платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва, перш за все, капіталу і робочої сили (прибутки на інвестиції, роялті і ліцензійні платежі, зарплата, виплачена нерезидентам);
- ◆ **нефакторні** — транспорт, подорожі та інші нефінансові послуги. Цей розподіл є особливо важливим для обговорення проблем регулювання міжнародної торгівлі послугами в рамках СОТ, що концентруються переважно на нефакторних послугах.

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

- **послуги, пов'язані з інвестиціями** — банківські, готельні і фахові послуги;
- **послуги, пов'язані з торгівлею** — транспорт, страхування;
- **послуги, пов'язані одночасно з інвестиціями і торгівлею** — зв'язок, будівництво, комп'ютерні й інформаційні послуги, особисті, культурні і рекреаційні послуги.

Існує корисний з аналітичної точки зору розподіл міжнародних угод про послуги залежно від характеру поведінки продавця і покупця послуг (табл. 2).

Таблиця 2

	<i>Споживач не переміщується</i>	<i>Споживач переміщується</i>
Виробник не переміщується	Транспорт, комп'ютерні й інформаційні послуги	Подорожі (туризм), освіта і медичні послуги
Виробник переміщується	Прямі іноземні інвестиції, тимчасова трудова міграція	Подорожі в треті країни, організовані фірмами-нерезидентами

Джерело: WTO. Annual Report, 1997.

Як ми бачимо, дана класифікація вклучає не тільки послуги в традиційному значенні, а й рух факторів виробництва, що є носіями цих послуг. Вона дозволяє виділити 4 типи угод, що укладаються між експортерами та імпортерами послуг. До них належать:

- угоди, у яких для надання послуги виробник рухається до споживача;
- угоди, у яких відбувається зворотній рух;
- угоди, у яких відбувається рух як продавця, так і покупця;
- угоди, у яких виробник і споживач не змінюють свого місцезнаходження.

Іноземні спеціалісти класифікують послуги також за ознакою можливої участі в міжнародному обміні. У такий спосіб їх можна підрозділити на три групи: першу складають 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 відносяться послуги, що за своєю природою взагалі не можуть бути предметом експорту. Це всі види індивідуальних, соціальних, державних, інфраструктурних послуг. І, нарешті, існує третя велика група послуг, що можуть вироблятися як для внутрішніх потреб, так і на експорт. Відповідно, потреби в послугах цього типу можуть задовольнятися як за рахунок внутрішніх джерел, так і за рахунок імпорту.

На жаль, відсутність чітких критеріїв розмежування товарів і послуг, національні розходження в підходах до регулювання цієї сфери нерідко стають причиною виникнення конфліктних ситуацій. Подолання теоретичних розбіжностей і розробка єдиного методологічного підходу дозволять закласти фундамент нового механізму регулювання міжнародної торгівлі послугами.

2.3. Регулювання світової торгівлі послугами

Інструменти торгової політики, які використовуються для обмеження торгівлі послугами здебільшого ті ж, що й у торгівлі товарами. Подібність заснована на тому, що торгівля більшістю послуг супроводжує торгівлю товарами і, отже, підпадає під обмеження, що накладаються на торгівлю товарами. Розходження виникають через те, що торгівля деякими послугами пов'язана не з рухом товарів, а з рухом капіталів, засоби регулювання якого дещо інші, ніж у регулюванні торгівлі товарами. Проте, як і у випадку обмеження імпорту

товарів, внутрішня субсидія національним виробникам, яка вводить країною, що імпортує, вважається кращим методом обмеження імпорту послуг, ніж імпортний тариф. А імпортний тариф як засіб обмеження імпорту послуг за своїм впливом на національну економіку кращий або дорівнює імпортній квоті в тому випадку, коли ліцензії на одержання імпортної квоти продаються на аукціоні.

Взагалі, **заходи регулювання доступу на ринок** — це інструменти торгової політики, що обмежують або забороняють іноземним фірмам-виробникам послуг оперувати на місцевому ринку, які у більшості випадків мають форму кількісних обмежень.

Найважливіша сфера міжнародної економіки, міжнародна торгівля товарами і послугами, регулюється кількома міжнародними організаціями, серед числа яких головною є Світова організація торгівлі (СОТ).

Світова торгівля товарами була предметом регулювання з боку світового співтовариства з перших повосенних років, коли 1948 р. набрала сили Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ). Із 1948 по 1995 р. вона залишалася єдиною міжнародною-правовою угодою, що регулює світову торгівлю. ГАТТ було головним форумом переговорів про зниження митних тарифів і дещо пізніше — про скорочення нетарифних обмежень. Переговори в ГАТТ здійснювалися в рамках раундів торгових переговорів, останній із яких — Уругвайський — увінчався створенням СОТ.

Світова організація торгівлі (World Trade Organization) — законодавча й інституціональна основа міжнародної торгової системи, механізм багатостороннього узгодження і регулювання політики країн-членів у сфері торгівлі товарами і послугами, врегулювання торгових суперечок і розробки стандартної зовнішньоторгівельної документації.

СОТ була створена в 1995 р. на основі Маракешської угоди, підписаної в квітні 1994 р. у м. Маракеш у Марокко в результаті закінчення Уругвайського раунду багатосторонніх торгових переговорів. Угода про створення СОТ містить 29 правових документів і 25 міністерських декларацій, що визначають права і обов'язки країн у рамках багатосторонньої торгової системи та ввібрала в себе всі кращі досягнення в рамках ГАТТ і додала багато нового.

Нині СОТ є головною міжнародною організацією, що регулює торгівлю товарами, послугами й інтелектуальною власністю. Це регулювання полягає в реалізації узгоджених принципів поведінки країн у міжнародній торгівлі і комплексі заходів, проведених під

егідою СОТ за участю більшості країн світу. Новим напрямком діяльності СОТ є дослідження взаємозв'язку світової торгівлі і проблем навколишнього середовища з метою забезпечення стабільності процесів росту і розвитку.

Що стосується торгівлі послугами, то підписана в результаті Уругвайського раунду Генеральна угода торгівлі послугами — ГАТС (**General Agreement on Trade in Services — GATS**), що входить на правах додатку в угоду про СОТ, є головним міжнародним документом, що регулює міжнародну торгівлю послугами в цілому. Документ визначає торгівлю послугами як надання послуги з території однієї країни на територію іншої країни і розглядає всі види послуг, крім наданих урядом. *Серед основних положень угоди можна виділити наступні:*

- міжнародна торгівля послугами має ґрунтуватися на принципі режиму найбільшого сприяння (РНС);
- ставлення до послуг, наданих нерезидентами, на внутрішньому ринку закордонних країн повинно виходити з національного режиму, тобто бути недискримінаційним транспарентним (країни зобов'язані публікувати нове регулювання, що стосується торгівлі послугами, і сповіщати інші країни про нього);
- забезпечення активної участі країн, що розвиваються, у міжнародній торгівлі послугами.

Тим самим ГАТС поширює принципи ГАТТ на новий сегмент міжнародної торгівлі, що складає 20–25% її обсягу.

Особливістю ГАТС є те, що на першому етапі воно закріпило існуюче статус-кво в галузі торгівлі послугами, тобто країни домовилися почати переговори про лібералізацію торгівлі послугами з існуючого стану речей, по можливості не ускладнювати поточне регулювання. Так само як і ГАТТ, ГАТС передбачає можливість відступу від узгодженого РНС у випадку утворення інтеграційної спілки і з погляду національної безпеки. Кожна країна під час підписання ГАТС мала подати список вилучень із РНС, який буде проаналізований учасниками через п'ять років і в принципі повинен бути анульований через 10 років. Більше 70 країн зареєстрували вилучення з РНС. Національний режим іноземним послугам відповідно до ГАТС надається не автоматично, а на основі переговорів. Країна, що приймає ГАТС, може обговорити обмеження доступу послуг на свій ринок шляхом накладання обмежень на засіб їхньої доставки, на торгівлю, споживання послуг за кордоном, комерційну присутність у країні, що приймає, на пересування особи,

що надає послуги та ін. Рух послуг може також обмежуватися на основі угоди між країною, що надає послуги і країною, що їх приймає, на основі критеріїв фахової кваліфікації осіб, що надають їх, відповідності послуг національним стандартам або шляхам ліцензування. *До ГАТС включені зобов'язання сторін не накладати обмеження на міжнародну торгівлю послугами в таких формах:*

- ✓ квоти на обсяг наданих послуг;
- ✓ обмеження на вартість послуг;
- ✓ обмеження загального числа організацій, що надають послуги;
- ✓ обмеження числа фізичних осіб, що надають послуги;
- ✓ обмеження юридичних форм, у яких можуть бути зареєстровані організації, що надають послуги;
- ✓ обмеження участі іноземного капіталу в організаціях, що надають послуги.

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що ринок послуг має велике значення для міжнародної економіки. І вивчення його особливостей сприятиме глибшому розумінню особливостей світового ринку в цілому.

Література

1. Аванесов Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг. — М., 1995.
2. Жуков С.В. Развивающиеся страны: сфера услуг и экономический рост. — М.: Наука, 1991.
3. Киреев А. Международная экономика. — М., 1998. — Т. I.
4. Мазаракі А.А., Ващенко Н.П. Світовий ринок товарів і послуг. — Київ, 1996.
5. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. — М., 1996.
6. Никифорова Н.В. Услуги в системе мировой торговли. — М., 1990.
7. Фомичев В.И. Международная торговля. — М., 1998.

Глава 3. Послуги міжнародного транспорту

3.1. Особливості надання транспортних послуг

Міжнародна торгівля товарами і міжнародна торгівля послугами тісно пов'язані між собою. При постачанні за кордон товарів надається все більше послуг, починаючи з аналізу ринків і закінчуючи транспортуванням товарів. Міжнародна статистика надає обмежені відомості про структуру світової торгівлі послугами. Міжнародний Валютний Фонд підрозділяє цю торгівлю тільки на чотири види — фрахт, інші транспортні послуги, туризм та інші послуги, питома вага яких складає близько 50%. Сьогодні транспортні послуги — це галузь економіки, яка динамічно розвивається.

Міжнародний транспорт — послуги усіх видів транспорту (морського, трубопровідного, повітряного, наземного, річкового і космічного), що робляться резидентами однієї країни резидентам іншої країни.

Транспортні послуги різняться в залежності від:

- виду транспорту: водний (морський і річковий); наземний (залізничний і автомобільний); повітряний (авіаційний); трубопровідний; змішаний;
- предмета транспортної операції (вантаж, пасажир, багаж);
- транспортної характеристики товару: сухої (навалювальні (вугілля, руда), насипної (зерно, цемент, фосфати), генеральної (штучні), наливної (нафта і продукти її переробки, рослинні олії, вино та ін.);
- періодичності перевезення (регулярні і нерегулярні);
- порядку проходження кордону (перевантажувальні і безвантажні);
- виду транспортно-технологічної системи (контейнерна, поромна, ліхтерна та ін.);
- виду повідомлення (пряме, непряме та ін.).

Зазвичай, процес доставки товару в міжнародній торгівлі включає: його перевезення від внутрішнього пункту виробництва до прикордонного пункту (порту) країни-експортера; міжнародне транзитне або морське перевезення від пункту країни-експортера до прикордонного пункту (порту) країни-імпортера (якщо між даними країнами не встановлена загальна сухоподольна межа); транспортування від прикордонного пункту країни-імпортера до внутрішнього пункту споживання товару.

Транспортні операції вважаються міжнародними, якщо вони пов'язані з переміщенням зовнішньоторгівельних вантажів на зов-

нішніх, відносно країни-продавця і країни-покупця, ділянках маршруту перевезення.

Питання транспортних операцій потребує розгляду ще одного важливого аспекту, що стосується діяльності транспортних організацій, а саме транспортних витрат. **Транспортні витрати** — усі витрати доставки товару від продавця до покупця, що включають вартість фрахту, страхування, навантаження/розвантаження, упаковку/розпаковування та інші супутні витрати.

Вплив транспортних витрат на міжнародну торгівлю виявляється в наступному:

- вони призводять до зниження обсягів торгівлі (як експорту, так і імпорту), рівня спеціалізації країн а, отже, розмірів виграшу від торгівлі;
- вони перешкоджають повному вирівнюванню вартості чинників виробництва між торгуючими країнами відповідно до теореми Хекшера — Оліна — Самуельсона;
- вони обумовлюють зсуви в територіальному поділі праці, у розміщенні підприємств і галузей;
- розподіл транспортних витрат між торгуючими країнами залежить від еластичності попиту і пропозиції товару по цінах: чим нижче еластичність попиту в країні, яка імпортує, тим більшу частку транспортних витрат вона сплачує; чим менше еластичність пропозиції товару в країні, що експортує, тим більшу частку транспортних витрат вона сплачує.

Розрахунки транспортних витрат безпосередньо впливають на прийняття рішень про територіальне розміщення виробництв. Оскільки транспортні витрати входять у витрати виробництва, вони враховуються як експортерами, так і імпортерами при прийнятті рішень про те, де створювати ті чи інші підприємства або навіть галузь. *З погляду територіального поділу праці виділяють:*

- **галузі, орієнтовані на ресурси** — в основному видобувні галузі, у яких транспортні витрати на перевезення готової продукції значно нижчі, ніж на перевезення сировини, із якої вона виготовляється. Оскільки кінцева продукція значно легше і дорожче сировини, такі галузі розташовуються в місцях знаходження природних ресурсів. Це головним чином гірничорудна, алюмінієва і хімічна промисловість.
- **галузі, орієнтовані на ринок** — галузі, у яких транспортні витрати на перевезення готової продукції вищі, ніж на перевезення сировини, з якої вона виробляється. Продукцію таких галузей

називають «набираючою вагу». В основному це обробні галузі, що мають у своєму розпорядженні підприємства, які займаються зборкою поблизу ринків збуту, оскільки вартість перевезення частин для зборки нижча, ніж вартість перевезення готової продукції (автомобілебудування).

- **вільно орієнтовані галузі** — територіально мобільні галузі, що не тяжіють ні до джерел ресурсів, ні до ринків збуту. Зазвичай, це галузі, що виготовляють дуже дорогу, але легку кінцеву продукцію, для якої вартість транспортування складає незначну частку від ціни (електронні компоненти, коштовності).

При виборі місця розташування цих галузей головну роль відіграє мінімізація витрат виробництва, а не транспортних витрат. Наприклад, американські компанії, що продають комп'ютери, виготовляють їх компоненти, відправляють їх у Мексику, де комп'ютери збираються за допомогою дешевої мексиканської робочої сили, потім вони реекспортуються у США і продаються споживачам.

Отже, міжнародний транспорт включає послуги усіх видів транспорту, що надаються резидентами однієї країни резидентам іншої країни. Транспортні витрати включають усі витрати по доставці товару від продавця до покупця. Вони призводять до зниження обсягів торгівлі, рівня спеціалізації країн і розмірів виграшу від торгівлі; перешкоджають повному вирівнюванню вартості чинників виробництва між торгуючими країнами; обумовлюють зсуви в територіальному поділі праці — виділяються галузі, орієнтовані на ресурси, на ринок, і вільно орієнтовані галузі. Розподіл транспортних витрат між торгуючими країнами залежить від еластичності попиту і пропозиції товару за цінами.

3.2. Характеристика транспортних перевезень

В аналітичних цілях виділяють морський транспорт, що відіграє основну роль у перевезенні зовнішньоторгівельних вантажів, повітряний транспорт, який має велике значення в міждержавному переміщенні людей, та інші види транспорту.

Морський транспорт вважається найбільш універсальним видом транспорту, який спеціалізується на обслуговуванні міжнародної торгівлі. У системі морського торгового судноплавства зародилися й одержали розвиток основні правові інститути й організаційні форми міжнародних перевезень вантажів і пасажирів. Система економічних і правових відносин між учасниками процесу

перевезення на інших видах транспорту розвивалася в тому або іншому ступені під впливом міжнародної практики морського торгівельного судноплавства.

У міжнародному судноплавстві склалися дві форми організації перевезень: лінійна (регулярна) і трампова (нерегулярна). *Міжнародне лінійне судноплавство* організовується морськими перевізниками на стійких географічних напрямках міжнародної торгівлі. Основним документом при оформленні перевезення вантажу в міжнародному лінійному судноплавстві є коносамент. Коносамент (bill of lading) — це документ, що надає право кожному, хто є його власником, розпоряджатися товаром.

Існує декілька видів коносаментів:

- *коносамент на пред'явника (bearer)*, що надає право кожному, хто є його власником, розпоряджатися товаром;
- *іменний коносамент (straight)*, що виписується на конкретного одержувача товару;
- *ордерний коносамент (low order)*, відповідно до якого перевізник повинний доставити товар за вказівкою позначеної сторони.

Розрізняють також *бортвий коносамент*, що оформляється на вантаж, який завантажується на борт судна, і *коносамент на вантаж, прийнятий до відправлення*, що застосовується у випадку, якщо товар зданий на склад для наступного відвантаження. Іноді застосовується *наскрізний коносамент* — документ, на основі якого вантажі транспортуються з порту навантаження в порт призначення двома і більше судноплавними лініями, що діють відповідно до угоди.

На відміну від лінійного, *в трамповому судноплавстві* судна експлуатуються на нерегулярній основі. Вони не закріплюються за визначеними напрямками, а вільно переміщуються з однієї секції фрахтового ринку в другу залежно від попиту на тоннаж і пропозиції вантажів.

Основною міжнародною угодою, що визначає взаємовідносини учасників договору морського перевезення і правовий статус коносаментів, є Брюссельська конвенція про уніфікацію деяких правил про коносамент (1924 р.), особлива увага в якій приділена питанню про відповідальність морського перевізника за вантаж. Морські перевезення пасажирів і багажу регулюються Афіньською конвенцією про морські перевезення пасажирів, їхнього багажу, транспортних засобів і ручного багажу, а також Міжнародною морською організацією, заснованою 1958 року в Женеві.

На частку міжнародного повітряного транспорту, за даними Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО), припадає більше 54% від загального обсягу всіх регулярних авіаційних перевезень у світі. *Міжнародним польотом* вважається політ, при якому повітряне судно перетинає державні кордони двох країн. *Міжнародним повітряним перевезенням* вважається перевезення, здійснюване на повітряних суднах, при якому місце відправлення і місце призначення незалежно від того, чи було перевантаження або перерва в перевезенні, розташовані на території двох держав або на території тієї самої держави, якщо передбачена зупинка на території іншої держави.

Міжнародне повітряне перевезення може бути: комерційним (здійснюється цивільними повітряними суднами за плату) і некомерційним (безкоштовне). Польоти на міжнародних повітряних лініях за формою їх виконання можна класифікувати на регулярні та нерегулярні.

Регулярні рейси — це рейси, виконувані відповідно до опублікованого розкладу по договірних авіалініях. У розкладі зазначений маршрут польоту, проміжні пункти посадок, час вильоту і прильоту в кожний пункт маршруту, частота прямування і тип літака. Зміна цих умов виконання регулярних рейсів може бути здійснена тільки при взаємній згоді договірних держав. Регулярні авіаперевезення оплачуються за *міжнародними авіаційними тарифами*, опублікованими і неопублікованими.

Опубліковані (наскрізні) тарифи — це тарифи і збори від аеропорту відправлення до аеропорту призначення, розміщені в тарифних довідниках. *Неопубліковані тарифи* — це тарифи, що за відсутності опублікованого тарифу між даними пунктами утворюються двома засобами:

- шляхом додатку до опублікованого (наскрізного) тарифу додаткової суми;
- при відсутності пропорційного тарифу — шляхом додавання дільничних тарифів окремих наскрізних ділянок перевезення з дотриманням відповідних правил побудови тарифів.

Більшість тарифів не опубліковано, їх немає в тарифних довідниках і інших офіційних тарифних виданнях. Крім того, кожна авіакомпанія розробляє свої неофіційні тарифи, які в основному є закритими і складають комерційну таємницю авіакомпанії.

Нерегулярні авіаперевезення виконуються на підставі дозволу на разові польоти і підрозділяються на *додаткові, спеціальні і чартерні*.

Додаткові рейси — це рейси, що виконуються по тих авіалініях, що і регулярні, але за особливим розкладом. Додатковий рейс може бути виконаний за згодою партнера, за умови, що комерційне перевезення не може бути здійснене регулярними рейсами.

Спеціальні рейси — це рейси, що виконуються за спеціальним завданням як за маршрутом регулярних рейсів, так і за особливим маршрутом. Як правило, дозвіл на виконання спеціальних рейсів по дипломатичних каналах.

Чартерні рейси — це рейси, що виконуються згідно зі спеціальним контрактом між перевізником і замовником.

Нині нерегулярні перевезення складають близько 18% від загального обсягу міжнародних перевезень. Загальний обсяг міжнародних нерегулярних перевезень в усьому світі складається з обсягу, виконаного чартерними перевізниками, і обсягу, виконаного регулярними перевізниками. Як і регулярні, міжнародні нерегулярні перевезення підрозділяються на пасажирські і вантажно-поштові.

Польоти над своєю територією здійснюються відповідно до національних законів і прав, польоти над чужою територією і відкритим морем — відповідно до двосторонніх і багатосторонніх угод між зацікавленими державами. Регулюванням повітряних перевезень займаються різноманітні міжнародні організації. Основним міжнародним органом, що здійснює багатостороннє регулювання світового повітряного транспорту на міждержавному рівні, є Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Organization, ICAO), заснована 1947 року.

Міжнародні залізничні перевезення здійснюються на підставі двосторонніх і багатосторонніх угод, які укладаються відповідними міністерствами держав — учасників угоди. Основним документом, яким оформляється залізничне перевезення вантажів, є залізнична накладна. Міжнародне автомобільне перевезення оформляється автомобільною накладною, що складається з 3-х примірників і регулюється спеціальною конвенцією.

3.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного транспорту

Бурхливий розвиток світової економіки в 20 столітті, інтеграційні процеси, політичні причини сприяли вагомому прогресу на транспорті, швидкому збільшенню вантажопотоків. При цьому транспорт проявив себе в повній мірі як важливий фактор в економіці та геополітиці.

Транспорт виконує інфраструктурну роль в світовій економіці в цілому та в народному господарстві окремих країн, слугує матеріально-економічною базою міжнародних економічних зв'язків. В той же час першочергове значення транспорту в геополітиці визначається тим, що завдяки йому структурується простір. Реальне встановлення або підтримання державної власності на конкретно-му просторі неможливе без адекватної роботи транспорту. Тому довгостроковий прогноз його розвитку повинен враховувати активну політику держави в цій сфері.

В минулому столітті транспорт показав надзвичайний прогрес як в кількісному, так і в якісному відношенні. Виникли транспортні галузі, які не існували раніше: автомобільний та авіаційний транспорт. Фактично це відноситься і до трубопровідного. На початку 21 століття якісні зміни в галузі будуть продовжуватися. Буде відбуватися постійна підготовка до активних космічних перельотів з пасажирами та грузами. У повітроплавстві, як і в інших засобах пересування, очікуються досягнення пов'язані з використанням відновлюваних джерел енергії та зменшенням нанесення шкоди оточуючому середовищу. Останнє, зокрема, стимулює впровадження транспортних засобів, що пересуваються на невеликій висоті над поверхнею землі та води (включаючи льодові та засніжені простори), та інші нові технології.

Прогнозуючи об'єми вантажів, що перевозяться, та чисельність пасажирів в майбутні роки, необхідно враховувати ряд суперечливих факторів. Стрімке збільшення населення нашої планети, промисловий прогрес, економічна інтеграція немовби визначають настільки ж швидке зростання кількості транспортних засобів, їх перевізної здатності, збільшення об'єму перевезень. Дійсно, протягом 20 століття тоннаж морського флоту зріс майже в 19 разів, причому найбільше зростання припадає на другу половину століття і період науково-технічної революції, коли темпи росту збільшилися вдвічі порівняно з першими десятиліттями віку. Основна маса товарів в міжнародній торгівлі, що перевозилася морем, лише за другу половину сторіччя показала десятикратне збільшення. Види транспорту, які виникли з нуля — автомобільний та авіаційний — показали астрономічні темпи зростання, які продовжують збільшуватися.

Проте, було б неправильним екстраполювати ці тенденції на майбутнє. На самому транспорті в попиті на перевезення вантажів та пасажирів поступово виникають фактори, які вже найближчим часом будуть здійснювати диференційований вплив на розвиток

транспортних галузей. Тому вже до 2015 року можна очікувати серйозного уповільнення поступової динаміки, змін в географії перевезень та їх товарній структурі.

Ряд складних процесів призводить до того, що транспортні витрати за своїм абсолютним розміром та часткою в кінцевій собівартості продукції виявляються досить значними. Особливо великою є питома вага витрат на перевезення в ціні сировини. Проблеми витрат, а також екологічні та інші проблеми, примушують наближати підприємства, наприклад, по первинній обробці сировини, до родовищ корисних копалин. Результатом є послаблення попиту на перевезення масових сухогрузів морськими та річковими судами.

Велике значення має також те, що інтеграція та процеси розвитку інформації значно вплинули на розвиток транспортної логістики. Наслідком цього є серія фундаментальних змін в роботі транспорту завдяки розповсюдженню електронної торгівлі (через Інтернет і т.д.). Робота транспорту і служб логістики адаптує до своїх інфраструктур, маркетингових та споживчих послуг можливості електронної торгівлі. Поряд з цим, велика увага приділяється кращій організації всієї роботи по транспортній логістиці, по переміщенню сировини, полуфабрикатів, кінцевої продукції, доставці товарів споживачу. Затрати на такі переміщення в цілому досягають 50% всіх витрат. Практичні висновки змушують або змінювати географічні напрями перевезень, або намагатися організувати виробництво з більш правильним врахуванням розташування ринків.

В цілому по світовому транспорту в 2000–2015 роках очікується помірний ріст перевезень при відносно більш високих темпах збільшення відгрузок наливу та стримуванні пасажирських перевезень.

Морський транспорт в останні роки характеризувався зниженням кількості вантажів, які потребували перевезення, та скороченням відстаней транспортування. Ці тенденції будуть продовжуватися також в найближчі 10 років. Розподіл світового торгового флоту по країнах продовжує змінюватися на користь країн відкритої реєстрації. Зацікавлені в зниженні витрат судноплавці переводять свій флот під прапори Панами, Ліберії, Кіпра, Багамських островів і т.д. В результаті флот, що плаває під цими прапорами, фактично на 2/3 належить судноплавцям з промислово розвинутих країн, а на 1/3 — з країн, що розвиваються. В цілому в світі продовжується практика державної допомоги морському транспорту.

Внутрішній водний транспорт на сьогодні втрачає свої позиції внаслідок сезонних обмежень, особливо на річках, які замерзають, в північних та помірних кліматичних поясах; екологічних збитків, через нестачу питної води; обмеження швидкості руху річних судів. Прогнозується, що традиційне річкове судноплавство збережеться ще на великих річках, однак надалі воно буде все більш орієнтуватися на круїзно-туристичні цілі.

В найбільш розвинутих країнах продовжується поступове скорочення перевезення вантажів залізничним транспортом. Разом з цим, відмічається тенденція до приватизації залізниць в Європі, створення умов для більшої конкуренції і тим самим більшого стимулу технічного розвитку і скорочення транспортних витрат.

Світовий парк автомашин нараховує 141,7 млн. вантажних та 462,1 млн. легкових автомобілей. З них 3/4 припадає на країни Європи та Північної Америки, де перевозиться більше 20 млрд. т вантажів. Спеціалісти прогнозують досить високі темпи зростання парку автомашин та мережі автошляхів. В найбільш розвинутих країнах прогрес в автомобільному транспорті буде виражатися в якісному вдосконаленні транспортних засобів, досягненні високоекологічних ефективних рішень, швидкій зміні моделей. Крім того, буде продовжуватися вдосконалення автошляхів, підвищення безпеки руху і т.д. Очікується також, що відносна частка світового автопарка, яка припадає на розвинуті держави зменшиться за рахунок більш швидкого зростання кількості автомашин в країнах, що розвиваються. Проте число автомашин та протяжність шляхів в цих країнах будуть характеризуватися більш скромними якісними показниками.

Література

1. Киреев А. Международная экономика. — М., 1998. — Т. I.
2. Зайончик Л. Г., Усаченко А. С. Рынок транспортных услуг. — Киев, 1994.
3. Гуляев В. Г. Туристские перевозки. — М., 1998.
4. Даниэльс Д., Хардеба Ли Х. Международный бизнес. — М., 1994.
5. Фомичев В.И. Международная торговля. — М., 1998.
6. Могилевкин И. М. Морское судоходство в мировой экономике и международных отношениях. — М, 1992.
7. Безуглова М. А. Транспортные услуги в международной торговле. — Мурманск, 2001.

Глава 4. Формування та особливості дії ринку туристичних послуг

4.1. Туризм як провідний напрям розвитку ринку послуг

Початок сучасному туризму поклав англієць Томас Кук в середині 19 ст., який вперше організував групову подорож залізницею. Таким чином, вперше була запропонована туристична послуга, був створений туристичний продукт з метою отримання прибутку.

Розвиток туризму став можливий завдяки науково-технічному та соціально-економічному прогресу суспільства, тобто створенню інфраструктури туризму. Розширення автомобільних, повітряних перевезень сприяло розвитку масового туризму. Розширюється мережа готелів, ресторанів, з'являються автопрокатні фірми. Мандрівників приваблюють історико-архітектурні пам'ятки, театри, музеї, курорти, що пропонують лікування, катання на лижах і т. д. Все більше і більше країн пропонують поїздки на виставки, ярмарки, конгреси, відводячи під це великі території. Розвитку туризму сприяє реклама, політика уряду, загальні економічні умови, курси валют, конкурентоздатність продукту, безпека і репутація місця подорожі, мода на поїздки та інші фактори. За даними англійського агенства «Business Travel International», найбільш привабливими з точки зору мандрівників містами є Сідней, Флоренція, Рим, Венеція та Париж. А «найдорожчими» для ділових людей місцями визнані Нью-Йорк та Бразилія.

Сьогодні туризм займає значне місце в міжнародних відносинах. Близько 650 млн. чоловік щорічно відвідують закордонні країни в туристичних цілях. Міжнародний туризм є не тільки популярним видом відпочинку, а й сферою світової економіки, що активно розвивається.

Проте, поняття «туризм» має децю невизначений характер. По-перше, туризмом вважається тимчасове переміщення людей із місць, де вони звичайно мешкають і працюють, в інші місця. Під «тимчасовим переміщенням» умовно розуміється період до одного року. По-друге, згідно з міжнародною статистикою, до іноземних туристів відносяться особи, що відвідують іншу країну (як мінімум з однією ночівлею) з будь-якою метою, крім фахової діяльності, що оплачується в цій країні. В 1993 році Статистична комісія ООН прийняла більш широке визначення туризму: «Туризм — це

діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, які знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями». Якщо дати коротке визначення, то **туризм** — це взаємодія явищ, що виникають в процесі подорожей. Всі ці характеристики відображають різні боки цієї складної системи. В цілому **туристична послуга** — це комплекс послуг індустрії гостинності (що включає в себе готельні, рекреаційні, транспортні, страхові, екскурсійні послуги та ін.), який надається окремій особі чи групі осіб для задоволення їх потреб, пов'язаних із переміщенням з місця постійного проживання до іншого на певний проміжок часу з метою відпочинку, оздоровлення, навчання та ін. З економічної точки зору, **туристична послуга** — це продукт, що виробляється і реалізується в процесі взаємозв'язку і взаємодії різних організацій, які володіють туристичними ресурсами. Під останніми розуміються ліцензії на здійснення діяльності по формуванню та продажу туристичних пакетів, страхуванню туристів, приміщення для розміщення подорожуючих, можливості по забезпеченню харчування, заклади оздоровлення, транспортні засоби для переміщення туристів і т.д.

Міжнародний туризм впливає на розвиток як окремих країн, так і світової економіки в цілому. У 1960–1970 роках міжнародний туризм набув всесвітнього характеру, і, в результаті, утворився світовий ринок, у якому беруть участь всі без винятку країни. В середньому близько 65% усіх міжнародних туристичних поїздок припадає на Європу, близько 20% — на Америку і близько 15% на інші регіони. *Найбільшими нетто-експортерами туристичних послуг є Іспанія, США, Франція, Італія, а нетто-імпортерами — Німеччина, Японія, Великобританія.* Багато країн, що мають активний баланс в сфері міжнародного туризму, є переважно постачальниками туристів (наприклад, США), що пояснюється більш високим рівнем і вартістю послуг на внутрішньому ринку, ніж в більшості зарубіжних країн.

Основними чинниками, що впливають на розвиток туризму у високорозвинених країнах, є економічні і соціальні, насамперед зростання особистих прибутків громадян (потенційних туристів) вище меж, достатніх для задоволення необхідних потреб. До суб'єктивних причин відноситься діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду-виїзду з країни і перебування на її території іноземних громадян та ін.

Розвиток міжнародного туризму в країнах, що переважно приймають туристів, обумовлений прагненням збільшити приток

іноземної валюти і створити нові робочі місця. Багато країн за допомогою міжнародного туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу.

Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації (ВТО) в світі налічується 15 країн, що спеціалізуються на туристичних послугах, у яких надходження від туризму перевищують прибутки від експорту, нерідко у багато разів. Надходженнями від міжнародного туризму вважається плата за товари і послуги, яку вносять іноземні туристи під час їхнього перебування в країні, за винятком прибутку від додаткової зайнятості й оплати міжнародного транспорту. Міжнародні туристичні витрати включають оплату продуктів і послуг, здійснюваних мешканцями даної країни за її межами. В 2000 р. прибутки від міжнародного туризму склали 255 006 млн. дол.

Внаслідок витрат, здійснюваних іноземними туристами в країні перебування, *по-перше*, збільшуються прибутки туристичних фірм (*прямий ефект*); *по-друге*, підвищується попит з боку туристичного сектору економіки на товари і послуги постачальників, що у свою чергу сприяє підвищенню попиту на товари і послуги своїх постачальників і, як наслідок, зростанню доходів у всіх секторах (*непрямий ефект*); *по-третє*, збільшуються особисті прибутки населення, прямо або побічно пов'язаного з туристичним бізнесом, що викликає ріст споживчого попиту (*вимушений ефект*). Непрямий і вимушений ефекти разом називаються *повторним ефектом*.

Хоча перше місце по значимості міжнародного туризму для національних господарств приділяється надходженням валюти, поряд з одержанням прибутку можливий і значний вплив валюти. Країни, що розвиваються, змушені імпортувати значну кількість продуктів і товарів для туристів, а також необхідне устаткування для індустрії туризму. За підрахунками Світового банку, на імпорт товарів для туристів припадає 15–55% надходжень залежно від розвитку економіки й орієнтованості туристичної індустрії на місцеві ресурси. Також існує імпорт, обумовлений впливом «демонстраційного ефекту». Туристи, приїжджаючи з промислово розвинутих країн, демонструють товари кращої якості і розширеного асортименту, що є «живою» рекламою і сприяє імпорту іноземних споживчих товарів.

Велике значення туризму і для ринку робочої сили. За даними американських спеціалістів, індустрія туризму (включаючи внутрішній) є найбільшою з числа зайнятих робочих місць у більшості країн і забезпечує роботою понад 100 млн. чоловік. Індустрія туризму відноситься до числа найбільш трудомістких галузей.

Наприклад, у Північній Америці на неї припадає 5% від ВВП і 8% усіх працюючих, у Західній Європі — 7 і 11% відповідно. Передбачається, що до 2005 року кожна восьма працездатна людина буде зайнята в цьому секторі економіки.

Туристичні послуги складають значну частину послуг, що споживаються населенням, і мають специфічний соціально-оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участь в культурно-масових заходах тощо. Отже, туризм поєднує у собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний і естетичний чинники.

Туристи є споживачами основних, додаткових (мають дуже широкий спектр і займають при розвигтій інфраструктурі туризму до 50% від загального обсягу прибутку) і супутних послуг. Нараховується приблизно 650 млн. туристів, які відвідують різні кутки земної кулі протягом року і витрачають на подорожжі значні суми грошей. Один лише Іран, який не є найпопулярнішою країною, щорічно відвідує більше 1,3 млн. туристів. Це приносить державі чистий прибуток у розмірі більше 700 млн. дол. на рік. Доходи, які отримуються від розвитку туризму в усіх країнах світу, в 2,5 рази вищі за всесвітні доходи від експорту нафти (11 країн-членів ОПЕК реалізують на світових ринках сиру нафту на суму 170–180 млрд. дол.).

Міжнародний туризм як вид економічної діяльності має такі особливості:

- ✓ на відміну від зовнішньої торгівлі заснований на обміні не товарами і послугами, а туристами;
- ✓ туристичні послуги не мобільні, не підлягають збереженню;
- ✓ у пропозиціях відсутня гнучкість;
- ✓ постійна зміна попиту.

Індустрія туризму представляє собою систему взаємопов'язаних сфер діяльності, до яких можна віднести забезпечення проживання в готелях визначеної категорії та харчування, рекреаційне, транспортне та екскурсійне обслуговування, надання страхових послуг та послуг туристичних агенцій. Всі ці послуги формують собою також *індустрію гостинності*, яка представляє сферу підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружністю по відношенню до гостей. Таким чином, індустрію гостинності можна розглядати як різноманіття форм підприємництва, що спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаному з прийомом та обслуговуванням гостей. Діяльність суб'єктів туристичного бізнесу

регулюється Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), головною задачею якої є налагодження і координація діяльності міжнародних туристичних організацій.

В 1999 році на сесії ГА ВТО в Сантьяго (Чілі) був прийнятий Глобальний Кодекс етики туризму. Сьогодні Кодекс відкритий для приєднання. Він включає такі статті як «Вклад туризму до взаєморозуміння і взаємоповаги людей і суспільства», «Туризм — фактор стійкого розвитку», «Право на туризм», «Обов'язки професіоналів турбізнесу», «Туризм — корисна активність для приймаючих країн та суспільства» та ін.

Всесвітня туристична організація проводить численні дослідження, присвячені майбутньому туризму: аналізуються фактори, які впливають на розвиток туризму в усьому світі, прогнозуються найбільш вірогідні напрями майбутнього галузі та методи їх розвитку. На Форумі Політики міжнародного Туризму, проведеного під егідою Інститута Міжнародного Туризму Університета імені Джорджа Вашингтона, де були присутні 90 експертів в галузі туризму з 21 країни світу, були визначені *основні напрями, на які повинна бути звернена увага при розробці туристичної політики в новому тисячолітті і які можуть сформувати нову схему туризму:*

- визначний фактор розвитку туризму — стан навколишнього середовища;
- існують обмеження для розвитку туризму, що полягають у фізичних та соціальних можливостях туристичних центрів;
- діячі сфери туризму не можуть ігнорувати суспільні пріоритети;
- туризм повинен розвиватися як соціально-відповідальна індустрія, тобто вчасно реагувати на зміни;
- необхідно враховувати культурні особливості різних етносів світового співтовариства;
- демографічні зміни здійснять величезний вплив на рівень розвитку і природу туризму;
- для людей з різними доходами і звичками будуть складатися свої моделі туризму;
- зростає потреба в крупних інвестиціях для розвитку інфраструктури туризму при одночасному збільшенні податків та інших витрат;
- збільшиться вплив транснаціональних фірм та ін.

Сьогодні, Всесвітня туристична організація разом з іншими туристичними асоціаціями світу завершує розробку TSA (*Tourism Satellite Account*) — глобальних стандартів для виміру впливу туризму

на національні економіки. Найбільший недолік туристичного сектора — відсутність стабільної, зрозумілої та уніфікованої у міжнародному масштабі інформаційної бази відносно економічного впливу туризму. Наявна статистична інформація є неповною і являє собою, здебільшого, простий підрахунок кількості міжнародних подорожей і не містить аналізу впливу туристичної активності на економіку. Таке положення не дозволяє виробити обґрунтовану політику в галузі туризму. Недооцінюється також соціальне значення туризму як фактора економічного зростання і зайнятості населення.

Система національних розрахунків, прийнята Статистичною комісією ООН у 1993 році, рекомендує використовувати нову концепцію звітності — супутні розрахунки (*Satellite Accounts*). Суть її полягає в тому, що традиційні статистичні дані доповнюються більш ретельним аналізом. Це дозволяє визначити загальний економічний вплив туризму за рахунок витрат мандрівників, інвестицій приватного сектора, урядової політики і державних вкладень, а також розвитку міжнародної торгівлі.

Мета проекту на національних рівнях — об'єднати через супутні розрахунки статистичні дані й аналітичні методи їх дослідження, що буде значною підтримкою розробникам політики в галузі туризму. Стане можливим вимірювати загальний внесок туризму в економіку і, що ще важливіше, на єдиній основі порівнювати ці дані з даними інших секторів економіки.

TSA — це прогресивна і досить гнучка програма робіт. Ця гнучкість означає, що деякі країни можуть вводити супутні розрахунки не відразу, а поступово, у відповідності зі своїми особливостями. Такий підхід є найбільш ефективним. Першою країною, яка створила систему супутніх розрахунків з туризму (це відбулося в жовтні 1994 р.) стала Канада. Після неї свої програми розвитку TSA прийняли в деяких державах Європи, Африки, Америки та Азії.

4.2. Ціноутворення в галузі туристичного бізнесу

Мистецтво визначення ціни полягає в можливості усвідомлення положення на ринку в цілому і в прогнозуванні реакції споживача на запропоновану ціну. Доцільним вважається використання гнучкого підходу до ціноутворення, тобто ціна повинна бути маневреною та динамічною. Розробка політики цін здійснюється з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку туристичної організації. *До зовнішніх факторів відносять: співвідношення попиту та пропо-*

зиції; рівень і динаміку конкуруючих цін; державне регулювання як економіки в цілому, так і сфери туризму зокрема; політичну ситуацію; споживачів, їх платоспроможність, інтереси, звички та смаки.

Внутрішні фактори або цілі ціноутворення полягають в:

- максимізації поточного прибутку від формування і реалізації турпродукту;
- утриманні позицій на ринку;
- досягненні лідерства в якості турпродуктів;
- завоюванні і підтримці лідерства на ринку туристських послуг;
- прагненні туристської організації до збільшення темпів росту формування та реалізації, навіть за рахунок зниження доходів;
- бажанні підняти свій імідж (престиж);
- зацікавленості туроператора і турагента в збільшенні своєї частки на ринку туристських послуг;
- бажанні туроператора ухилитися від обвинувачення в монополізації;
- прагненні уникнути банкрутства.

Взагалі, в практиці маркетингу розроблено три методи ціноутворення:

- ✓ з орієнтацією на рівень конкуренції;
- ✓ з орієнтацією на попит;
- ✓ на основі витрат (витратний метод).

Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкурентів досить характерно для туристських організацій. При даному методі ціни встановлюються нижче, або вище на рівні ринкових в залежності від вибагливості клієнтів, наданого сервісу, реальної чи передбаченої відповідної реакції конкурентів. Відмінна риса полягає у відсутності постійної залежності між цінами і витратами.

Ціноутворення з орієнтацією на попит засновано на вивченні бажань споживачів і встановленні цін, прийнятних для цільового ринку. Даний метод застосовується в тому випадку, якщо ціна є вирішальним чинником у придбанні турпродукту клієнтами. При цьому виявляється стеля цін — максимальна сума, яку споживач буде готовий сплатити за дану послугу.

Ціноутворення на основі витрат (витратний метод) побудовано на калькулюванні повної собівартості турпродукту. Воно використовується тими підприємствами, які прагнуть, в першу чергу, отримати прибуток від інвестицій. Цей метод має наступні переваги:

1. Ціноутворення значно спрощується, якщо туристська організація може досить точно визначити структуру повної собівартості

турпродукту.

2. Застосування даного методу основними конкурентами фірми створює умови для зниження цінової конкуренції.

3. У турфірм з'являється можливість приділяти значно менше уваги коливанням попиту на турпродукти.

При розробці цінової стратегії туристська організація повинна використовувати три перерахованих методи ціноутворення у взаємодії, оскільки орієнтація тільки на один з них не сприяє проведенню гнучкої цінової стратегії і навіть приводить до прямих чи непрямих збитків.

Ціна має дві межі: нижню та верхню. Нижньою межею виступають понесені витрати, тобто собівартість турпродукту. Верхню визначає попит на даний вид турпродукту. У цьому сенсі можна говорити про ціну попиту на туристські послуги і ціну пропозиції.

Ціноутворення в сфері туризму має характерні особливості. Їх визначними рисами є наступні.

I. Висока еластичність цін у різних сегментах туристського ринку.

II. Розрив у часі між моментами встановлення ціни і купівлі-продажу турпродукту.

III. Ціни на турпродукт є роздрібними, тому що він призначений безпосередньо для споживання.

IV. Нездатність туристських послуг до збереження, внаслідок чого роздрібні торговці не розділяють з виробниками ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів.

V. Високий ступінь впливу конкурентів. На однакові туристські послуги діють два рівні цін — внутрішні і зовнішньоторговельні, наприклад тарифи на транспорт, готельні послуги, обслуговування туристів. Тому, з урахуванням міжнародних вимог, ціни для іноземних туристів встановлюються на більш високому рівні, ніж для вітчизняних.

VI. Сезонна диференціація цін і тарифів, оскільки попит на туристські послуги носить яскраво виражений сезонний характер.

VII. Значна вартість операції з туристськими послугами. Для стійкості попиту на туристські послуги ціна не повинна викликати в покупців негативних емоцій, тобто рівень цін розглядається споживачами як цілком допустимий. Добре, якщо ціна на визначений пакет послуг, наданий туристською організацією, нижче витрат самостійно подорожуючого туриста на аналогічний пакет.

VIII. Високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна туру може бути пов'язана зі статусом клієнта.

IX. Ціни на турпродукт необхідно орієнтувати не на середнього споживача, а на певні типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристської організації.

X. Значний ступінь державного регулювання в сфері транспорту, що часто включає елементи контролю цін.

XI. Ціна однієї туристської путівки залежить від виду туру (груповий чи індивідуальний). Чим більше чисельність групи, тим нижче вартість туру в розрахунку на одну людину. Ціна туру на одну людину залежить від кількості туроднів: чим триваліший тур, тим дорожче він буде коштувати за інших рівних умов.

Туристичні організації застосовують наступні знижки з вартості турпродукту:

- сезонні;
- знижки для дітей і школярів; зазвичай дітям до 7 років надається знижка 50%, школярам — 40%;
- спеціальні знижки, надані авіакомпаніями і готелями для людей у віці 50–65 років;
- знижки для постійних клієнтів;
- знижки у випадку, якщо турист, який забронював тур, дає фірмі право самостійного вибору однієї з трьох дат свого відправлення й одного з трьох пунктів призначення відпочинку.

Кожен метод ціноутворення має свої переваги і недоліки. Тому кожна туристична компанія повинна приймати власне рішення в цій сфері, враховуючи конкретну ситуацію і уподобання споживачів, які можуть дещо відрізнятись в різних регіонах світу.

4.3. Проблеми і перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні

Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. І сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку.

Україна займає одне з помітних місць в світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис.чол. Для обслуговування туристичних потоків задіяно більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і

кемпінгів різних форм власності. За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн. туристів на рік.

Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для поїздки бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, ціни, рівень сервісного обслуговування, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, характер транспортних зв'язків, реклама, географічні, природні та кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є культура країни, можливість оздоровлення, красоти природи, спорт та відпочинок. Отже, ці чинники є найбільш вагомими складовими туристичного продукту нашої країни, які потребують особливої уваги з боку фахівців туристичного бізнесу. Разом з цим необхідно привертати увагу потенційних туристів до історико-архітектурних пам'яток, стародавніх звичаїв та традицій українського народу, які, без сумніву, можуть зацікавити гостей нашої країни. Взагалі, створення позитивного іміджу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати складовою частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні.

Проте, вихід українського туристичного продукту на закордонні ринки дуже проблематичний без зваженої та широкої інформаційної підтримки. На жаль, про Україну поки мало що відомо світові. Потрібні спрямовані зусилля і чималі кошти, щоб підняти завісу невідомості, наповнити міжнародний туристичний ринок якісною рекламою, каталогами, довідниками і путівниками.

Отже, на думку багатьох спеціалістів, в'їзний (іноземний) туризм є однією з найперспективніших сфер діяльності ринку туристичних послуг в Україні. У світовій міжнародній практиці туристичного бізнесу його справедливо називають «невидимим експортом», визначають його пріоритетну роль у туристичному підприємстві і вважають найважливішою галуззю економіки.

В'їзний туризм є фактором миру і співробітництва. Він певною мірою сприяє формуванню позитивного іміджу країни, виконує культурно-освітні функції, сприяє культурному обміну, є показником відкритості суспільства. В'їзному туризму, на даному етапі його розвитку, життєво необхідний режим найбільшого сприяння з боку держави. Тільки при цьому може бути забезпечене дотримання розумного поєднання державної політики та інтересів підприємців у галузі туризму.

Успіх в'їзного туризму, динаміка його розвитку, розмір відраховувань у держбюджет, а також престиж країни багато в чому зале-

жать від ступеня досконалості туристичної інфраструктури і її відповідності світовим стандартам.

Треба зазначити, що в Україні поступово вирішується транспортна проблема і це є дуже важливим для прийому іноземних туристів. Вжито серйозних заходів для підтримки важливих міжнародних транспортних коридорів, поліпшується робота транспортних компаній (авіа-, авто-, морських і річкових).

За останні роки значно розширилася географія туризму, міжнародні потоки якого формуються достатньо активно. Тому, за останні роки в Україні прийнята низка важливих рішень з питань державної політики у сфері туризму, курортів, готельних послуг. Зокрема, Указом Президента України від 10 серпня 1999 р. № 973/99 схвалено Основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року, в яких висвітлено стан і перспективи туристичної індустрії, мету, головні завдання, стратегію, фінансове забезпечення, очікувані результати. Це найбільш важливий крок на шляху створення відповідних умов для реалізації державної політики у туристичній галузі.

Передбачено, що основу державної політики в галузі туризму повинні утворювати такі складові, як створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького), будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих об'єктів туризму, проведення науководослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, використання природного та історико-культурного потенціалу України, формування геоінформаційної системи «Туризм в Україні» та ін.

Джерелами фінансування стратегічних заходів мають стати кошти туристичних підприємств і організацій, кредити, іноземні інвестиції, державні асигнування на розвиток рекреаційних зон загальнодержавного значення та відновлення історико-культурних пам'яток, інші джерела.

Реалізація Основних напрямків стимулюватиме туристичну діяльність у нашій країні, посилить взаємозв'язок туризму із суміжними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї держави. А це, в свою чергу, сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню національної економіки.

Вступ України в 1997 році до Всесвітньої Туристичної Організації забезпечив доступ до міжнародної нормативно-правової бази в сфері розвитку туризму, зокрема з питань стандартів,

сертифікації, ведення статистичної звітності, захисту безпеки туристів. Крім того, є реальна можливість одержувати підтримку від ВТО в організації підготовки і підвищення кваліфікації кадрів для індустрії туризму.

Важливим стратегічним напрямком розвитку туризму є створення розвинутої матеріально-технічної бази туристичної індустрії. *Для прискорення розвитку матеріально-технічної бази туристичного бізнесу необхідно:*

- забезпечити модернізацію і реконструкцію існуючих об'єктів туризму, а також будівництва нових за сучасними проектами;

- практикувати проведення цільових інвестиційних конкурсів на право реконструкції і будівництва нових об'єктів із залученням до їхньої організації підприємств туристичної індустрії вітчизняних і іноземних інвесторів, місцевих органів виконавчої влади;

- використовувати можливості фінансування розвитку індустрії туризму за рахунок коштів приватних вітчизняних і іноземних інвесторів, фондів, добровільних об'єднань підприємств, по лінії міжнародної технічної допомоги, Європейського Банку Реконструкції і Розвитку, інших міжнародних фінансових організацій.

Прискорити розвиток цього напрямку туристичної діяльності в Україні дозволить розробка мережі цікавих туристичних маршрутів міжнародного значення на території нашої країни з урахуванням потреб і інтересів приїжджаючих гостей, потенціалу туристичних ресурсів із подальшим наданням комерційних пропозицій іноземним туристичним фірмам для їх використання; забезпечення випуску високоякісної рекламно-інформаційної продукції на іноземних мовах, яка висвітлює туристичні можливості, історію, культуру України для розповсюдження серед іноземних туристів і закордонної громадськості.

В останні роки в Україні, що має значний потенціал рекреаційного і туристичного призначення, спостерігається підвищений інтерес вчених і фахівців-практиків до проблем розвитку рекреації і туризму як високорентабельного і соціально орієнтованого сектора національної економіки.

Необхідність пошуку раціональних шляхів активізації використання потенціалу рекреаційно-туристичного комплексу диктується також перспективами відчутних економічних результатів і соціальних наслідків розвитку цього сектора української економіки, що може і повинен стати реальним способом її оздоровлення, найважливішим засобом культурного і духовного відродження народу України, відтворення її трудового потенціалу.

Варто також підкреслити, що туристичний бізнес стає дедалі вигіднішим видом вкладання капіталу як в Україні, так і в усьому світі. При розумній протекційній політиці держави, він здатний стати фактором подальшого розвитку економіки нашої країни.

Література

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. — М., 2001.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. — М., 2000.
3. Добровольська А.Б. Формування ринку міжнародного туризму в Україні і організаційні пріоритети його розвитку. — Київ, 1997.
4. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. — М: Финансы и статистика, 1999.
5. Папирян Г.А. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.
6. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. — М., 2000.
7. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура маркетинг. — М., 1997.

Глава 5. Організація надання страхових послуг

5.1. Сутність поняття страхування, його види та особливості

Міжнародна торгівля як товарами, так і послугами, переміщення людей і рух капіталу в даний час немислимі без страхування, що є невід'ємною частиною міжнародних торгових контрактів. Під час перевезення вантажів, постачанні промислового устаткування, інвестуванні чи звичайній поїздки за кордон необхідно мати захист від ризиків, непередбачених обставин. У зв'язку з цим виникає необхідність формування спеціального фонду для покриття збитків, тобто *страхового фонду*.

Кожен окремо взятий суб'єкт, що здійснює господарську діяльність, може створити *страховий фонд* самостійно. Однак коштів цього фонду може виявитися недостатньо при виникненні значних збитків. Тому більш ефективною є система страхування, при якій страховий фонд створюється за рахунок внесків його учасників. Розмір внесків визначається виходячи з імовірності настання страхової події, що дозволяє розподілити ризик збитків між безліччю суб'єктів і гарантувати їм відшкодування збитку в необхідному обсязі без вилучення значних засобів з господарського обороту. Акумуляовані кошти можуть використовуватися не тільки для покриття збитків, але і для інвестування в різних формах.

Таким чином, страхування як особливий вид господарської діяльності припускає створення за рахунок внесків учасників економічних відносин цільових фондів для відшкодування збитків, що виникли в результаті страхового випадку.

До найважливіших особливостей страхування відносяться:

- ✓ *цільове фінансування і використання коштів.* Матеріальний збиток відшкодовується лише в строго обговорених випадках і межах. У зв'язку з цим, наприклад, страхування валютного ризику в результаті включення в контракт різних валютних застережень не входить у поняття «страхування» у його вузькому змісті як особливого виду економічної діяльності, оскільки при цьому не створюються цільові фонди і учасниками страхування є контрагенти по одній торговій операції;
- ✓ *ймовірносний характер*, обумовлений тим, що заздалегідь невідомо ні термін настання страхової події, ні розмір збитків, ні те, чийого конкретно матеріального інтересу і в якому ступені вона торкнеться;

✓ *матеріальна зацікавленість суб'єкта страхування в позитивному результаті заходу, який страхується. Якщо ж суб'єкт виявиться вигодоотримувачем, то фінансове покриття збитків не повинне здійснюватися на його користь.*

Об'єктом страхування, як правило, є матеріальний інтерес. Фізична чи юридична особа, що страхує свій інтерес від яких-небудь несприятливих і непередбачених явищ, називається страхувальником. При майновому страхуванні страхувальник зазвичай є власником майна, яке він страхує, однак їм може бути й особа, яка орендує майно або взяла його під заставу. Головним обов'язком страхувальника є сплата внесків для створення фонду, з якого він має право одержати відшкодування при настанні подій, що наносять збиток.

*Створений страхувальниками фонд може формуватися за домовленістю між ними і керуватися спільно. У цьому випадку має місце так зване *взаємне страхування*, при якому страхувальники формально вважаються власниками страхового фонду. Первісною формою взаємного страхування була розкладкова система страхування: суми виниклих протягом року збитків від вогню, розбійних дій і стихійних лих розподілялися для відшкодування між страхувальниками. При цьому річні внески кожного з учасників страхування не фіксувалися і, отже, були непередбачені.*

Згодом формування страхового фонду стало переважно здійснюватися за допомогою заздалегідь визначених внесків. Керування цим фондом ускладнилося й все більше відокремлювалося від страхувальників, стаючи самостійною сферою економічної діяльності. Його стали здійснювати спеціалізовані страховики, метою яких став не стільки розподіл збитків між страхувальниками, скільки одержання прибутку.

*Внески, зібрані страховиком, які створюють основу страхового фонду, у міжнародній практиці називаються *страховими преміями*. Страхова премія являє собою плату за прийняття страховиком на себе зобов'язань відшкодувати збиток, нанесений майну страхувальника.*

Розмір страхової премії залежить насамперед від ступеня ризику по страховій угоді і фіксується в страховому полісі, що видається страховиком страхувальнику і підтверджує висновок угоди страхування. У страховому полісі крім розміру страхової премії обмовлюються наступні умови:

- конкретні ризики, по яких страховик зобов'язаний відшкодувати збиток. Під ризиком розуміється ймовірна подія чи сукупність

подій, на випадок настання яких проводиться страхування. Обов'язок страховика відшкодувати збиток виникає тільки при настанні обговореної в полісі події — *страхового випадку*;

- *страхова оцінка*, тобто визначена вартість застрахованого майна. Майно, як правило, страхується не на всю вартість. Застрахована частина вартості майна являє собою страхову суму. Крім того, встановлюється частка, відшкодування якої здійснює сам страхувальник, а не страховик. Ця частка називається *франшизою* і виражається у вигляді або фіксованої суми, або фіксованого відсотка від страхової оцінки. Франшиза може бути умовна і безумовна. При встановленні умовної франшизи збиток, що перевищує її розмір, відшкодовується цілком, а при встановленні безумовної — тільки в обсязі, що перевищує франшизу. Наприклад, якщо в страховому полісі встановлена франшиза, рівна 3%, а фактичний збиток склав 4%, те при умовній франшизі страховик відшкодує 4%, а при безумовній — тільки 1%.

При настанні страхового випадку страховик зобов'язаний виплатити конкретну суму страхового відшкодування, обумовлену виходячи з розміру страхової суми і страхового збитку, що являє собою матеріальні втрати страхувальника в результаті страхового випадку.

Прибуток страхових компаній формується головним чином із двох джерел: власне страхової діяльності та інвестиційної діяльності. У першому випадку прибуток виникає в результаті перевищення сум акумульованих страхових премій і отриманих регресних внесків над сумами виплачених страхових відшкодувань і адміністративних витрат, а в другому випадку — в результаті операцій з цінними паперами і т.п.

Існує кілька класифікацій страхування. *Ми розглянемо наступні його види: особисте, майнове, страхування відповідальності перед третьою особою.* При *особистому страхуванні* об'єктами страхування є життя, здоров'я, працездатність людини. Страхувальник укладає договір страхування визначеної особи, якою може бути або сам страхувальник, або третя особа. В особистому страхуванні виділяють страхування життя, від нещасливих випадків, на випадок хвороби та ін. При *майновому страхуванні*, об'єктом якого є різні види власності юридичних і фізичних осіб, завжди необхідна точна страхова оцінка майна і збитку. Майно страхувальника знаходиться при цьому в його володінні, розпорядженні і/чи користуванні. Страхове відшкодування не повинне перевищувати страхової суми, а страхова сума — страхової оцінки. Метою майнового страхування є відшкодування

страхувальнику прямого чи непрямого збитку. *Прямий збиток*, виявляється у втраті або знеціненні застрахованого майна в результаті страхового випадку. Він піддається оцінці і частіше виражається в матеріальній формі. Крім цього, в прямий збиток включаються витрати страхувальника на порятунок майна і відновлення його властивостей, здійснені під час і через страховий випадок. *Непрямий збиток* — це недоотриманий доход, як правило, внаслідок прямого збитку. Він виникає через тимчасову зупинку процесу виробництва, невиконання зобов'язань перед контрагентами, що призвело до сплати неустойки і т.п. Правила майнового страхування істотно різняться в залежності від виду майна і пов'язаних з ним ризиків.

Юридичні особи зазвичай здійснюють страхування виробничих приміщень і незавершеного будівництва від вогню і стихійних лих, устаткування від поломок, транспортних засобів від аварій і т.д. Об'єктом майнового страхування можуть виступати цінні папери, фінансовий стан фірми. Фінансовий стан фірми страхується від збитку, що може виникнути в результаті страйків, зловживань службовців, а також невиконання контрагентом своїх зобов'язань та ін.

Страхування відповідальності перед третіми особами. Така відповідальність виникає при здійсненні неправильних дій страхувальником або його бездіяльності і являє собою його обов'язок відшкодувати збиток визначеним юридичним і фізичним особам. На відміну від майнового страхування в цьому випадку об'єктом страхових відносин є не власність, якій може бути нанесений збиток, а економічний інтерес у його грошовому виразі. Метою страхування відповідальності є компенсація витрат, що страхувальник повинен понести згідно закону чи рішенням суду на користь осіб, яким нанесений збиток чи шкода. Страхова сума не може бути оцінена до страхового випадку, наприклад страхування відповідальності власників автотранспортних засобів. Крім суми відшкодування збитку третім особам можуть бути відшкодовані і витрати страхувальника, пов'язані із судочинством.

5.2. Страхування ризиків

Особливим видом страхування є страхування ризиків, зокрема, технічних ризиків, ризиків неплатежу, так званих некомерційних ризиків — страхування іноземних інвестицій від політичних ризиків. Існує також страхування валютних ризиків, але даний вид діяльності трохи відрізняється від загальної системи страхування. В умовах підвищення в зовнішньоторговельному обороті питомої

ваги машин і устаткування, включаючи постачання комплексного устаткування для підприємств і проведення будівельно-монтажних і пусконаладжувальних робіт на території країн-імпортерів, широко застосовується *страхування технічних ризиків і відповідальності перед третіми особами*:

- будівельно-монтажне страхування;
- страхування машин від поломок;
- страхування післяпункових гарантійних зобов'язань;
- страхування імпортованого в країну комплексного устаткування;
- страхування електронного устаткування;
- страхування відповідальності перед третіми особами при будівельно-монтажних роботах.

Страхування будівельно-монтажних ризиків. Страхова компанія здійснює страхування будівництва будинків і споруд і/чи монтажу устаткування, виконуваних по зовнішньоєкономічних контрактах на території країни або за її межами.

Об'єктами страхування є будинки, споруди, машини, запасні частини до них, матеріали та інше майно, призначене для будівництва і монтажу, яке знаходиться на будівельному майданчику, зазначені в договорі страхування.

Відшкодуванню підлягають прямі збитки від загибелі чи ушкодження застрахованого майна, що відбулося в результаті:

- помилок при проведенні будівельних і монтажних робіт, дефектів у застрахованих об'єктах, а також помилок інженерів і службовців чи в результаті недбалості третіх осіб;
- короткого замикання, перевантаження електромережі, атмосферних розрядів і т.п.;
- розривів тросів і ланцюгів, падіння деталей і інших предметів;
- пожежі, вибуху, землетрусу, вулканічного виверження, гірського обвалу; зсувів, повені, урагану й інших стихійних лих;
- будь-яких інших раптових і непередбачених подій на будівельному майданчику, не виключених умовами страхування.

Якщо в договорі страхування не передбачено іншого, не підлягають відшкодуванню збитки, що прямо чи побічно відбулися в результаті:

- воєнних дій чи військових заходів і їх наслідків;
- ядерного вибуху, радіації чи радіоактивного зараження;
- навмисної дії чи грубої недбалості страхувальника або особи, на користь якої укладено договір страхування;
- помилок, недоліків чи дефектів, що були відомі страхувальнику до настання нещасливого випадку;

- часткового чи загального припинення робіт;
- корозії, гниття, природного зносу, самозаймання й ін;
- експериментальних чи дослідницьких робіт;
- ушкодження будівельної техніки і транспортних засобів у результаті їхніх внутрішніх поломок, що не викликані зовнішніми факторами.

Відповідальність за договором страхування починається з моменту вивантаження застрахованого майна на будівельний майданчик (але не раніше обумовленої в договорі страхування дати), продовжується протягом усього часу будівництва, монтажу випробування обладнання і закінчується в момент здачі об'єкта в експлуатацію, але не пізніше дати, зазначеної в договорі страхування.

Страхування післяпускових гарантійних зобов'язань. За умовами даного виду страхування страхова компанія приймає зобов'язання по гарантіям, виданим на будинки, споруди, устаткування, що побудовані чи змонтовані по зовнішньоекономічних контрактах у нашій країні або за її межами.

Особі, на користь якої укладено договір страхування, відшкодовуються витрати, обумовлені гарантійними зобов'язаннями перед покупцем і пов'язані з загибеллю або ушкодженням об'єкта страхування, за умови, що загибель або ушкодження виявилися наслідком:

- недоліків, допущених при здійсненні будівельно-монтажних чи пусконаладжувальних робіт, але виявлених у період гарантійної експлуатації;
- виконання гарантійних зобов'язань особою, на користь якої укладене страхування, чи уповноваженими нею особами.

Об'єктами страхування є споруди, матеріали, механізми й устаткування, що знаходяться в місці завершення будівельно-монтажних робіт, зазначеному в договорі страхування, і поставлені особами, на користь яких проводиться страхування, відповідно до торгового контракту, зазначеного у договорі страхування.

Якщо в договорі страхування не передбачено іншого, не відшкодовуються збитки, що виявилися наслідком положень, перерахованих в умовах страхування будівельно-монтажних ризиків.

Страхування імпортованого в країну комплектного устаткування. Згідно умов цього виду страхування, страхова компанія страхує відповідальність продавця цього устаткування за шкоду, заподіяна покупцю і третім особам у період монтажних робіт, пусконаладжувальних робіт і гарантованого терміну експлуатації устаткування.

Договір страхування заключається продавцем або покупцем від імені продавця. Страхування може бути укладене на користь як продавця, так і інших осіб, що вказуються в полісі, якщо вони можуть зазнати шкоди внаслідок передбачених у договорі подій.

Відшкодуванню підлягають тільки прямі збитки, що утворилися в результаті: помилкових дій чи вказівок страхувальника або осіб, на користь яких укладене страхування, допущених по місцю здійснення монтажу, пусконаладжувальних робіт і експлуатації устаткування протягом страхового періоду; дефектів вузлів, агрегатів і інших частин устаткування, за винятком витрат на ремонт і заміну самих дефектних частин.

Відшкодування за загибле устаткування визначається по фактичній вартості його заміни, але не вище тієї, по якій воно вклучено в торговий контракт, з додатковим відшкодуванням витрат по перевезенню і на транспортне страхування.

Після другої світової війни в практиці міжнародної торгівлі значне місце займають постачання промислового устаткування, компенсаційні й інші експортно-імпорتنі угоди на базі довгострокових кредитів. З метою гарантії погашення кредитів в обумовлений термін кредитори в багатьох випадках здійснюють страхування експортних кредитів, або ризику неплатежу. Особливе значення страхування ризику неплатежу набуває в умовах ринкової економіки, коли окремі підприємства й організації самостійно виходять на зовнішній ринок, встановлюють прямі комерційні зв'язки без достатнього знання своїх партнерів, умов торгівлі у відповідних країнах.

Страхування цього ризику приватні страхові компанії, як правило, не проводять. Страхування експортних кредитів здійснюється спеціалізованими установами і товариствами, які зазвичай належать державі або в яких вона володіє контрольним пакетом акцій.

Страхуванню підлягають збитки від несплати рахунків за поставлені товари і/чи надані послуги, що виникли протягом дії договору страхування внаслідок настання страхового випадку. Страхування також поширюється на рахунки, виписані на товари і/чи послуги, що дійсно поставлені і/чи дійсно надані від імені і за рахунок страхувальника, прийняті іноземним покупцем і підлягають оплаті протягом терміну, встановленого в договорі страхування.

Страхування не поширюється на неустойки, договірні штрафи, відсотки за прострочення, відшкодування збитків по рекламации, курсові різниці; рахунки, виписані на державні підприємства,

організації і фірми; рахунки по експортних контрактах, для виконання яких відсутні необхідні ліцензії і (або) дозволи. *Не відшкодовуються* також збитки, що ви'явилися наслідком війни, воєнних дій, цивільної непокори, страйків, конфіскації, націоналізації, введення ліцензування, скасування експортної чи імпоротної ліцензії, або заборони обмеження переказів.

Страховим випадком вважається неплатоспроможність іноземного покупця, під якою розуміються наступні події: відкриття судового процесу по справі про неспроможність іноземного покупця або відмова про порушення справи про неспроможність іноземного покупця в зв'язку з відсутністю в нього майна; відкриття судового процесу по запобіганню неспроможності; досягнення позасудового компромісу між іноземним покупцем і його кредиторами; безперспективність платежу в силу доведених несприятливих обставин; несплата застрахованого рахунка протягом шести місяців з дати закінчення терміну, встановленого в договорі страхування.

Для визначення розмірів збитків із суми несплачених рахунків вираховуються: зустрічні вимоги іноземного покупця до страховальника; доходи від реалізації різних видів забезпечення; всі надходження після настання страхового випадку, включаючи надходження від реалізації активів в ході судового процесу по частці страховальника.

Валютою страхування може бути будь-яка іноземна валюта, в якій виписуються рахунки іноземним покупцям. Страхова премія та страхове відшкодування виплачуються в тій валюті, в якій виписані рахунки.

5.3. Транспортне страхування

Основні ризики в міжнародній торгівлі пов'язані з транспортуванням товарів, тому велике значення має транспортне страхування. *Об'єктами транспортного страхування є:* карго, транспортний засіб (каско), фрахт. У міжнародній торгівлі перевезення здійснюються переважно морським транспортом, тому морському страхуванню приділяється особлива увага. Основні вимоги до договору морського страхування містяться в Кодексі торгового мореплавства, що регулює відносини між сторонами договору.

Об'єктом морського страхування може бути майновий інтерес, пов'язаний з торговим мореплавством: судно, вантаж, фрахт, плата за проїзд, орендна плата, прибуток, очікуваний від вантажу, за-

робітна плата та інші види винагороди капітана та екіпажа судна, а також ризик, прийнятий на себе страховиком (перестраховання).

Договір морського страхування вантажів повинен мати письмову форму. Він заключається на підставі заяви страхувальника, яка повинна містити:

- точне найменування вантажу, вид упаковки, число місць, вагу вантажу;
- номери і дати коносаментів або інших перевізних документів;
- найменування, рік побудови, прапор і тоннаж судна;
- спосіб транспортування вантажу; пункти відправлення, перевантаження і призначення вантажу;
- дату відправлення вантажу, страхову суму, умови страхування.

Страховик вправі вимагати, щоб вантажі перевозилися в тарі та упаковці, які забезпечать їх цілість при транспортуванні. Перевізник зобов'язаний завчасно забезпечити технічну придатність судна до плавання, належним чином знярядити його, укомплектувати екіпаж і забезпечити його всім необхідним, а також привести трюми та інші приміщення судна, у яких перевозяться вантажі, до стану, який забезпечує належний прийом, перевезення і цілість вантажу.

Договір страхування вважається укладеним з моменту, коли факт страхування підтверджений страховою компанією. Після такого підтвердження страхувальник видає страховий поліс. *Договір страхування може бути укладений на наступних умовах:*

- ✓ з відповідальністю за всі ризики;
- ✓ з відповідальністю за приватну аварію;
- ✓ без відповідальності за ушкодження, крім випадків катастрофи.

Ці умови використовуються з урахуванням міжнародної практики, що склалася в морському страхуванні вантажів, і відповідають, зокрема, стандартним умовам, розробленим Інститутом лондонських страховиків, які в силу стандартизації і загального визнання широко застосовуються страховими компаніями більшості країн світу.

За договором страхування, укладеним страховою компанією на умовах *з відповідальністю за всі ризики*, відшкодовуються всі збитки від ушкодження чи повної загибелі всього або частини застрахованого вантажу, крім збитків, що відбулися в результаті:

- військових дій або впливу атомного вибуху, радіації;
- наміру або недбалості страховика, а також порушення встановлених правил перевезення і збереження вантажів;
- впливу температури, трюмного повітря або особливих властивостей і природних якостей вантажу;

- невідповідної упаковки вантажів, відправлення їх в ушкодженому стані, нестачі вантажів при цілісності зовнішньої упаковки, ушкодження їх гризунами і комахами, несвочасної доставки вантажів і падіння цін;
- впливу вогню чи вибуху внаслідок транспортування з відома страхувальника, але без відома страхової компанії, речовин і предметів, небезпечних у відношенні вибуху чи самозаймання.

Відшкодуванню підлягають збитки страхувальника внаслідок загальної аварії, під якою розуміються збитки і витрати, заподіяні в результаті зіткнення суден, пожежі чи вибуху на судні і т.п., що розподіляються між всіма учасниками морського підприємства: судном, вантажем і фрахтом. У міжнародній практиці широко застосовуються, так звані, Йорк-Антверпенські правила, що представляють собою основні положення про збитки по загальній аварії і порядок їх розподілу.

За договором страхування, укладеному на умовах з *відповідальністю за приватну аварію*, відшкодовуються:

- збитки від ушкодження чи повної загибелі всього або частини застрахованого вантажу внаслідок стихійних лих, катастрофи чи зіткнення суден, літаків та інших засобів перевезення між собою чи їх удару об нерухомі або плавучі предмети і т.д., збитки внаслідок пропажі судна чи літака без вісті;
- збитки від ушкодження або повної загибелі вантажу в результаті нещасних випадків;
- збитки, витрати і внески по загальній аварії;
- витрати по порятунку вантажу.

Умови страхування *без відповідальності за ушкодження, крім випадків катастрофи*, в цілому збігаються з умовами страхування з відповідальністю за приватну аварію. Необхідно відмітити лише, що за умовами без відповідальності за ушкодження, крім випадків катастрофи, відшкодовуються збитки тільки від повної загибелі всього чи частини вантажу.

Встановлення факту і причин страхового випадку, розміру збитку, заподіяного застрахованому майну в результаті страхового випадку, документальне оформлення й оплату страхування в практиці іноземного страхування називають *ліквідацією збитку*. Ліквідацією збитку завершуються юридичні та економічні взаємини між страхувальником і страховиком, що випливають з договору морського страхування.

За особливою угодою, яка носить назву *генеральний поліс*, можуть бути застраховані всі або певного роду вантажі, що страхувальник одержує або відправляє протягом визначеного терміну. По цій угоді вважаються застрахованими вантажі, що перевозяться морськими і водними шляхами на судах; залізницею; автомашинами та іншими транспортними засобами; повітряним транспортом.

Страховання вантажів по генеральному полісу оформлюється на підставі заяви страхувальника або іншого документа, що містить необхідні дані. Таку заяву страхувальник робить по кожному відправленню вантажу, що підпадає під дію генерального поліса. *До відходу судна або іншого транспортного засобу страхувальник повідомляє наступні дані:*

- найменування вантажу, число місць, вага і вид упаковки;
- вид транспорту і спосіб відправлення вантажу;
- пункти відправлення і призначення вантажу, а також перевантажень;
- дата відправлення вантажу (виходу судна з порту);
- номери і дати коносаментів, накладних чи інших транспортних документів;
- страхова сума;
- умови страхування вантажів.

Якщо вантажі, які підлягають страхуванню згідно генерального полісу, не будуть заявлені на страхування, страхова фірма залишає за собою право відмовитися від оплати можливого збитку.

Література

1. Журавлев Ю.М. Страхование во внешнеэкономических связях. — М: Анкил, 1993.
2. Артюх Т.М. Страхові послуги. — Київ: КНЕУ, 2000.
3. Фомичев В.И. Международная торговля. — М., 1998.
4. Осадець С.С. Страхування. — Київ: КНЕУ, 2002.
5. Гвозденко А.А. Основы страхования. — М., 1998.

Глава 6. Ринок інформаційних послуг

6.1. Поняття ринку інформаційних послуг

Сучасний етап розвитку економіки обумовив зростання потреб в інформації, тому що остання все більше відіграє роль виробничого фактора та стратегічного ресурсу, і розвиток нових форм інформаційного обслуговування. Документована інформація, яка підготовлена відповідно до потреб користувачів і призначена/або застосовується для їх задоволення, є *інформаційним продуктом*. Дії суб'єктів щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами — *інформаційна послуга*. Ринок інформаційних послуг представляє собою сукупність економічних, правових і організаційних відносин по продажу і купівлі інформаційних продуктів та послуг (ІПП), які складаються між їхніми постачальниками і споживачами.

Ринок інформаційних послуг характеризується, з одного боку, попитом громадськості, господарських підприємств і державних установ, а з іншого боку, пропозицією послуг державних установ, підприємств із змішаним капіталом та приватних). Діяльність приватних інформаційних фірм регулюється попитом і ефективністю пропозиції. Порівняно з ним розвиток і надання інформаційних послуг, включаючи дослідження, розробки і консультування, які фінансуються державою, відбувається за межами пропозиції і попиту, керованих інформаційним ринком. Інформаційні служби державних установ намагаються орієнтуватися на існуючий попит, який не представляє інтересу для приватних інформаційних підприємств і тому не веде до пропозиції ними ІПП. На думку американських аналітиків, які досліджували державний і змішаний сектори, перший не є конкурентоспроможним в силу централізованого управління, відсутності розвинутої системи зв'язку з споживачами й ін.

Змішаний сектор надає користувачам широкий спектр ІПП і гнучко реагує на зміни попиту. Основні споживачі інформації відрізняються завданнями, які вирішуються з використанням інформаційних послуг. Підприємства вдаються до цих послуг головним чином з метою оптимізації управлінської діяльності, розробки торгово-економічної стратегії і довгострокових програм розвитку виробництва.

Об'єктивний ріст інформаційних потреб пов'язаний із загальним підвищенням складності управління і з необхідністю обґрунтовано

аргументувати запропоновані заходи, користуючись інформацією прогнозного характеру.

Споживачами більшості видів інформаційних послуг можуть бути як безпосередні споживачі, так і спеціалізовані інформаційні органи, для яких ці послуги виступають предметом праці і напівфабрикатом при підготовці власних інформаційних послуг.

6.2. Сучасні тенденції розвитку сфери інформації

В наші дні інформація є таким самим важливим фактором виробництва, як земля, праця і капітал. *На сучасному етапі для інформаційного забезпечення, включаючи сферу міжнародного і зовнішньоекономічного прогнозування, характерні наступні особливості:*

- значне збільшення попиту на інформацію в 80-х — початку 90-х рр. в умовах уповільнення темпів економічного розвитку, погіршення становища на світових товарних ринках і загострення конкурентної боротьби. Багато фірм почали відчувати нестачу інформації для управління діяльністю своїх підприємств, і насамперед для визначення ринкової стратегії, розробки довгострокових програм і вибору перспективних напрямків виробництва і збуту. Підвищення попиту на інформацію викликано також загальним ускладненням структури управління компаніями, необхідністю прийняття ними аргументованих рішень на основі прогнозної інформації;
- упровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки, що дозволило в розвинутих країнах створити ефективні національні і міжнародні інформаційні мережі. Про підвищення ефективності мікросхем і зменшення їхньої собівартості свідчить той факт, що знизилася ціна 1 біта — найдрібнішої одиниці кількості інформації. Крім того, мікросхеми в розрахунку на 1 біт стали істотно дешевше й у багато разів ефективніше;
- швидке розширення програмного забезпечення, що складає базу нової технології в інформаційних системах, навіть на фоні загальних порівняно високих темпів приросту основних складових інформатики, що випереджали наприкінці 80-х — початку 90-х рр. основні показники економічного розвитку (темпи росту ВВП, промислового виробництва, зовнішньої торгівлі).

З появою нових, більш складних ЕОМ вартість технічних засобів і програмування в абсолютному значенні в цілому зростає,

причому витрати фірм на розробку і впровадження інформаційних систем значно перевищують витрати на придбання електронно-обчислювальної техніки.

Важливим аспектом функціонування ринку інформаційних послуг є діяльність компаній — власників банків даних і посередників. Власниками інформації є видавничі і дослідні організації, що володіють могутньою фінансовою і технічною базою, мають філії і велику мережу клієнтів. Власники інформації одержують від своїх філій, клієнтів і з інших джерел дані, що обробляють, зберігають і на комерційній основі передають посередникам. У зв'язку зі зростанням обсягу інформації, що переробляється, найбільш складним питанням для власників є вибір техніки і методів обробки, збереження масивів даних і їхнього пошуку, для вирішення якого створюється спеціальне програмне забезпечення, разом з масивами інформації складове банк даних. Для кожного такого банку вводиться відповідна система організації масивів інформації.

В інформаційний ринок входять ділова, правова, екологічна, медична й інша інформація, інформація для фахівців і масова споживча інформація. Світовий ринок інформаційних послуг підкоряється загальним законам конкурентної боротьби між сотнями тисяч взаємодіючих на цьому ринку суб'єктів. *Ринок інформаційних послуг зазвичай підрозділяється на:*

- глобальний (загальнопланетарний);
- міжнародний (охоплює групи країн);
- національний (телебачення, радіомовлення й інші засоби масової інформації);
- регіональний (теле- і радіопередачі у визначеному регіоні);
- локальний (міське радіомовлення, місцеві газети і журнали);
- крапковий (інформаційні мережі в навчальних закладах, наукових установах, бібліотеках, музеях і т.п.).

Приблизно 3/4 сучасного світового ринку інформаційних послуг припадає на операції п'яти економічно найбільш розвинутих країн. При цьому частка США на світовому ринку інформаційних послуг складає понад 50%, що значно більше частки цієї країни, наприклад, у світовій торгівлі (12%). На другому місці знаходиться Японія, обсяг операцій купівлі-продажу інформаційних послуг у якій у 1995 р. оцінювався в 3,5 млрд. дол., тобто наближався до 10% світового ринку. Третє місце займає Великобританія. В усіх перерахованих країнах основу ринку складають власне інформаційні послуги.

Найбільш динамічною частиною світового інформаційного ринку є сектор ділової інформації, що включає інформацію про окремі товарні ринки і ринки конкретних країн.

6.3. Пропозиція інформаційних послуг в Україні

Основними постачальниками інформаційних продуктів і послуг на українському ринку виступають центри-генератори баз даних, служби телекомунікацій, інформаційні брокери, маркетингові і консультаційні фірми. Більшість організацій і підприємств по-ставляють ІПП на комерційній основі, їхня діяльність націлена на безупинне і систематичне забезпечення клієнтів важливою інформацією. *Пропозицію інформаційних послуг на українському ринку можна розділити на три основних сектора:*

- ✓ *чисто інформаційні послуги* (надання адресно-довідникової інформації, телекомунікаційні послуги та ін.);
- ✓ *інформаційно-консалтингові послуги*, тобто послуги, які мають ознаки як інформаційного, так і консалтингового характеру (маркетингові дослідження, перевірка надійності партнерів та ін.);
- ✓ *консалтингові послуги* (консультування по зовнішньоекономічній діяльності, юридичні консультації та ін.).

Сьогодні основними суб'єктами інформаційного ринку виступають:

- органи державного управління;
- оперативно-комерційний апарат (Торгово-промислова палата України, комерційні банки та ін.);
- органи статистики;
- видавці адресних і адресно-номенклатурних довідників;
- видавці економічних газет і часописів;
- підприємства, що виробляють банки і бази даних та надають телекомунікаційні послуги;
- підприємства, що надають маркетингові послуги;
- консалтингові фірми.

Органи державного управління, які проводять реєстрацію суб'єктів господарської діяльності і їх ліцензування, є одним з основних джерел ділової інформації. Вони мають відомості про напрямки діяльності підприємств, їх установчі документи, адресну інформацію та дані про персонал, але, на жаль, досить рідко поширюють реєстри підприємств, які ліцензовані по різним видам діяльності і приділяють недостатньо уваги проблемі оновлення наявної

інформації. Тільки Фонд державного майна друкує відомості про зареєстровані інвестиційні фонди.

Регіональні підрозділи Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків, які мають оперативні зв'язки з торговими представництвами України за кордоном, надають інформацію про різні форми торгового співробітництва; економіко-статистичні і кон'юнктурні матеріали; відомості про іноземних партнерів та міжнародні ринки, зарубіжні і вітчизняні виставки, ярмарки, презентації нових товарів; дані про зміни у законодавстві різних країн; інформацію про порядок товароруку та інші матеріали.

Допомогу в одержанні ринкової інформації в Україні надає *Торгово-промислова палата України (ТПП)*, зокрема Управління інформації ТПП. Основними завданнями Управління інформації ТПП є організація системи довідково-інформаційного і консультаційного забезпечення ділових зв'язків в ТПП; участь в створенні, вдосконаленні і функціонуванні Єдиної системи ділової інформації в Україні; створення, пошук, обробка, систематизація, поширення ресурсів ділової інформації; створення і реалізація системи довідково-інформаційних і консультаційних послуг для українських і закордонних партнерів; встановлення прямих контактів з українськими і закордонними власниками ресурсів ділової інформації. ТПП надає такі види послуг: адресна, адресно-номенклатурна, фірмова, цінова, аналітичні довідки та ін.

Органи статистики мають в своєму розпорядженні значні обсяги інформації і регулярно видають статистичні довідники, їхня діяльність спрямована на одержання узагальнених даних по галузям народного господарства і областям України, тому первинні дані одержати практично неможливо.

Найбільш поширеними на інформаційному ринку України через їх прийнятні ціни і розгалужену систему розповсюдження є товари в друкованій формі — *довідники і ділова періодика*. Українськими видавцями випускаються тільки два види довідників — адресні й адресно-номенклатурні, їх можна розділити на:

- універсальні, які охоплюють підприємства всіх або більшості регіонів України («Промисловість України», «Незалежні виробники товарів і послуг» та ін);
- галузеві («Харчова промисловість України», «Сільськогосподарські підприємства України» та ін.);
- регіональні, що включають підприємства окремого регіону України («Жовті сторінки», «Вашь Київ. Золоті сторінки» та ін.).

До загальних недоліків друкованих довідників відносять:

- недостатнє охоплення недержавних підприємств, що обумовлено небажанням деяких фірм давати про себе інформацію;
- недосконалу класифікацію товарів і послуг;
- недостатню достовірність інформації і її обсяг щодо показників діяльності підприємств.

В економічних журналах («Ділове життя», «Економіка України» та ін.) публікують інформаційно-аналітичні матеріали. Інформаційні продукти представлені також базами і банками даних, текстовими інформаційно — пошуковими системами.

Uanet/Relkom забезпечує можливість роботи в мережі Інтернет, доступ до інформації електронної дошки оголошень світових комп'ютерних мереж і ін. Інтернет стає важливим бізнес-інструментом, і чим швидше підприємства почнуть розглядати її в цьому аспекті, тим скоріше вони досягнуть успіху. В комерції Інтернет можна розглядати як: засіб зв'язку; джерело інформації та її розміщення; здійснення бізнесу через публічні мережі (реклама, закриті каталоги з можливістю замовлення, віртуальні магазини, електронні біржі). Абоненти мережі Інтернет в Україні користуються послугами таких інформаційно-довідкових служб:

- ✓ Internet securites, яка дає надійну оперативну ділову інформацію про розвиток ринків в Центральній і Східній Європі;
- ✓ The Interactive Investor дає можливість оперативного отримання корисних порад про отримання і вкладення грошей. Вона призначена для незалежних фінансових радників та приватних інвесторів;
- ✓ ЕСНО — доступ до 20 баз даних ділової інформації про Європу в режимі on-line;
- ✓ European Business Directory містить список 150000 компаній з 25 європейських країн, які найбільш динамічно розвивають асортимент своїх товарів та послуг, нарощують обсяг їх експорту.

Важливим ресурсом Інтернет є World Wide Web (WWW), в якому існують сервери практично з будь-якої тематики. WWW використовується для розміщення різноманітної нормативної, статистичної і ділової інформації, каталогів продукції фірм. На Web-сторінках можна швидко знайти і отримати інформацію про товари і послуги, яку часом неможливо отримати іншими шляхами. Найбільш використовуваними є інформаційні рубрики, які стосуються інформації про діяльність компаній, продукти і послуги, зайнятості населення, фінансів і інвестицій тощо. Світовою тенденцією є різке зростання числа серверів, які працюють по рубриках: елек-

тронна комерція, інформація про малий бізнес, електронні біржі, економіка споживчих товарів.

На українських WWW серверах можна знайти різноманітну інформацію: правові довідникові системи, рекламу комерційних фірм з переліком товарів і послуг, електронні версії різноманітних друкованих видань та ін. Щодо України, то інформація про Інтернет і бізнес-сервери неповна. Це виражається в недостатньому представленні українських бізнес-серверів в світових пошукових серверах та каталогах серверів. Стримуючими факторами в розвитку бізнесового використання Інтернет в Україні є недостатня комп'ютеризованість населення, підприємств та установ; низька технічна якість телефонних ліній, недостатня для забезпечення нормальної роботи сучасного комунікаційного обладнання; недостатній розвиток банківської системи, пов'язаної із здійсненням та прийняттям платежів через систему кредитних карток..

Послуги в сфері маркетингу в Україні почали розвиватися на початку 90-х років. Сьогодні на цьому важливому сегменті ринку послуг здійснюють свою діяльність близько 180 компаній, серед яких можна виділити «Socis Gallup Ukraine», «UMG», «USM», «Центр маркетингових досліджень» та ін. Вони проводять детальні дослідження окремих секторів ринку, попиту і пропозиції по групам товарів і споживачів, збирають інформацію по окремим підприємствам. Характерною рисою маркетингових досліджень на українському ринку є переважна орієнтація маркетингових фірм на закордонних замовників. Це пояснюється тим, що платоспроможність іноземних підприємств значно вища, ніж вітчизняних; для нерезидентів більш вигідно користуватись послугами українських інформаційних підприємств, ніж самостійно вивчати український ринок. Крім того, більшість вітчизняних підприємств ще не повною мірою усвідомили важливість глибокого вивчення ринків.

Можна виділити три основних напрямки маркетингових досліджень:

- дослідження споживчих ринків;
- дослідження ринків товарів промислового призначення;
- маркетингові дослідження з метою пошуку ділових партнерів.

До послуг, які швидко розвиваються, в сфері маркетингових досліджень відноситься пошук партнерів, який передбачає анкетування потенційних партнерів, збір первинної інформації і розробку рекомендацій для підприємства-замовника і навіть перевірку надійності партнерів.

Ринок консалтингових послуг в Україні в останні роки розвивається досить швидкими темпами. *Сьогодні вітчизняні та іноземні фірми пропонують такі послуги в цій сфері:*

- ✓ юридичні консультації та захист інтересів в суді;
- ✓ консультування по оподаткуванню;
- ✓ експертиза контрактів і консультування по контрактному праву;
- ✓ консультування по зовнішньоекономічній діяльності;
- ✓ консультування по менеджменту персоналу;
- ✓ консультування по фінансовому менеджменту;
- ✓ стратегічне планування і консультування з питань стратегій;
- ✓ розробка рекламної політики і консультування по рекламній стратегії;
- ✓ бізнес-планування, розробка інвестиційних проектів і консультації по фінансам і маркетингу.

Фірми, що надають консультаційні послуги вітчизняному ринку, можна розділити на такі групи:

1. *Квазіконсультаційні компанії.* Вони, як правило, не мають постійного штату консультантів і є або чисто фіктивними юридичними утвореннями, або мають цілком відмінний від консалтингу профіль діяльності. Питома вага таких компаній значна в великих і середніх містах, в меншій мірі це характерно для Києва, де вже склався ринок консультаційних послуг.

2. *Дрібні українські консалтингові фірми.* Більшість з них укомплектовані високопрофесійними спеціалістами. Перевагою й одночасно недоліком цих компаній є їх невеликий розмір (чисельність персоналу від 1 до 5 чоловік). Свої послуги вони пропонують за досить помірну ціну. Накладні витрати таких фірм відносно невеликі, їх більша частина складається з витрат на оплату праці. Водночас малочисельність персоналу означає невеликі можливості в плані збору інформації, спектра договорів, що укладаються, і широти їх охоплення.

3. *Середні і крупні українські консалтингові фірми.* Ця група консультаційних фірм є найбільш збалансованою стосовно потреб клієнта. Їх розцінки істотно вищі, ніж в дрібних фірмах (за рахунок накладних витрат), але вони більш повно задовольняють запити клієнтів. Такі фірми можуть одночасно працювати по багатьом напрямкам, залучаючи вузькопрофільних спеціалістів, здійснювати широкомасштабний збір інформації для виконання договорів, при необхідності прискорювати термін виконання робіт, залучаю-

чи додаткові ресурси. Недоліком цих компаній є відсутність належного імені фірми, яке б відповідало вимогам іноземних партнерів.

4. *Іноземні консалтингові фірми.* Вони пропонують консультації з питань оподаткування, структурного управління, бізнес-планування, реструктуризації компаній, інвестицій, підприємництва, приватизації. Останнім часом в практиці іноземних фірм з'явилась тенденція залучення до свого персоналу українських спеціалістів. Це пов'язано з високим рівнем їх професіоналізму, знанням психології українського народу і недоліків українського ринку.

Таким чином, споживачі інформаційних послуг в Україні можуть задовольняти свої інформаційні потреби такими способами:

- придбати довідкові видання або необхідні бази даних;
- підключитися до комп'ютерних мереж з метою виходу на закордонні банки даних;
- звернутися в спеціалізовані інформаційні підприємства.

Література

1. Корюкова А.А. Информационный рынок: продукция, услуги, цены и ценообразование. — М., 1992.
2. Чубукова О. Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг. — Київ: Нора-Прінт, 2001.
3. Предик Г.А. Рынок информационных услуг. — Донецьк, 1998.
4. Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис. — Л: Наука, 1989.
5. Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга. — Ярославль, 1990.

Глава 7. Рекламні послуги

7.1. Економічний зміст рекламних послуг

Реклама відіграє значну роль у міжнародній торгівлі, оскільки на світових товарних ринках зараз діє велика кількість різних фірм, яким необхідно рекламувати свою продукцію. У той же час реклама з придатка до торгівлі перетворилася в самостійну, дуже прибуткову сферу бізнесу. Сьогодні для ринку реклами характерний процес концентрації рекламної діяльності, поглинання великими рекламними агентствами і засобами поширення реклами більш дрібних. Росте вплив на рекламну сферу найбільших рекламодавців, вони все більше втручаються в ділову активність рекламних агенцій і засобів розповсюдження реклами, контролюючи їх діяльність або скуповуючи їх. Монополізуючи ринок рекламних послуг, промислові фірми отримують монополію на збут товарів, які вони виробляють.

Таким чином, щоб конкурувати з транснаціональними корпораціями, що сконцентрували у своїх руках величезні фінансові, виробничі і науково-технічні ресурси і близько половини світової торгівлі, фірмам «другого ешелону» доводиться, зокрема, інтенсифікувати рекламу.

На загострення конкуренції впливає також різке розмежування світу на економічні зони. За ринки збуту змагаються між собою корпорації країн «великої трійки» — США, Японії і Західної Європи. У цю боротьбу все активніше включаються нові промислово розвинуті країни — Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг, Таїланд, Бразилія, Туреччина, Німеччина. Труднощів зі збутом додала науково-технічна революція. Підвищилися вимоги до якості й асортименту продукції. Внаслідок цього фірмам-виробникам доводиться вишукувати нові засоби модернізації виробництва.

В цих умовах боротьба за споживача з кожним днем стає витонченішою. Новизна і досконалість виробів для нього тепер найчастіше є важливішою, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує досконаліші послуги, форми і методи збуту. І реклама починає грати особливу роль. На світовому ринку на неї витрачаються астрономічні суми, що зростають із безпрецедентною гостротою, випереджаючи темпи збільшення випуску валового національного продукту й інфляції. Це — показник постійного розвитку, ефектив-

ності, прибутковості й актуальності рекламної діяльності. Щорічно зростає не тільки загальний обсяг реклами, але і частка в ньому міжнародної реклами.

Витрати на рекламу становлять вагому частину бюджетів закордонних промислових фірм. У США тільки на рекламу в засобах масової інформації витрачається більше 5% сумарних витрат на виробництво і реалізацію товарів. У фірмах, що виготовляють предмети масового споживання, частка ще вище; у виробників ліків — 20%, косметики — 13,8 кухонних приналежностей — 12,8, спиртних напоїв — 11,9, галантереї — 9,4, миючих засобів — 8%.

Частка витрат на рекламу у ВНП у більшості промислово розвинутих країн швидко росте. Багато в чому високий рівень відрахувань на рекламу в головних промислово розвинутих країнах пояснюється високими ставками за рекламне місце або ефірний час у найбільш ефективних засобах масової інформації.

Традиційні засоби поширення реклами досягли небувалого розвитку. У 90-х роках у Західному світі було розповсюджено більше 8 тис. щоденних газет тиражем понад 400 млн. примірників, нараховувалося більше 100 інформаційних агентств, тисяча радіо- і телестанцій. У експлуатації знаходилося більше 1 млрд. радіоприймачів і більше 600 млн. телевізорів.

Посилюється вплив і поліпшується оснащеність рекламних служб. Кожний із 70,2 тис. спеціалістів, які працюють у 500 найбільших рекламних агентствах США, має під рукою все необхідне для творчості. Їхня робота постійно інтенсифікується. На 1 млн. дол. обороту наприкінці 70-х років припадало 5,5 чоловік. По оцінках, у даний час цей показник у середньому складає менше п'яти, а в головних рекламних корпораціях — близько трьох чоловік.

Структурні зміни спостерігаються і в самій рекламній діяльності. Якщо раніше при постійному рості витрат на усі без винятку види і засоби реклами у загальному їх обсязі переважали витрати на рекламу в засобах масової інформації, то, сьогодні вони поступилися першістю сумарним витратам на паблік рілейшнз і сейлз промоушн.

Водночас, незважаючи на активне впровадження промислових гігантів у рекламну діяльність, рекламне агентство продовжує залишатися основною фігурою в цій сфері. Обсяги операцій рекламних агентств постійно зростають. Основними управлінськими елементами підготовки і проведення рекламних компаній є планування, уніфікація, а також контроль і коректування.

Поряд із керуванням рекламними компаніями, велике значення має їх ефективність. Визначення ефективності рекламних кампаній, як важливого контролюючого елемента рекламної діяльності, є актуальною проблемою. Проте, ні в Україні, ні за кордоном ще не знайдена точна залежність між сумами, витраченими на конкретні рекламні кампанії, і їхніми результатами через наявність багатьох побічних чинників. Наприклад, важко провести грань між дією рекламних заходів і результатом особистих продажів, діяльністю комерційних агентів, специфічними умовами реалізації, які виникли раптово (сезонність, зміни цін та ін.).

На сучасному етапі розвитку України, який відрізняється динамізмом і якісними змінами в усіх сферах громадського життя, зростає роль реклами, особливо на зовнішніх ринках. Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки та зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у рішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту рекламної продукції поставив галузі рекламної діяльності конкретні завдання. Спеціалістам, що працюють в ній, необхідно постійно істотно підвищувати свій фаховий рівень, розв'язувати багато організаційних, кадрових і виробничих завдань, знаходити нові ефективні форми рекламно-пропагандистської й інформаційної діяльності.

Якісні зміни в галузі реклами особливо актуальні для зовнішньоекономічної сфери, розвиток якої спрямовано на надання експорту стабільно зростаючого і, у кінцевому рахунку, пріоритетного характеру, збільшення в ньому частки машино-технічних товарів, особливо технологічно складних і наукомістких, впровадження високоефективних і перспективних форм торгівлі.

Безпосередній вихід на зовнішні ринки промислових, сервісних підприємств та інших організацій призвели до переосмислення значення реклами в діяльності національних експортерів. Вони переконані, що для успішної роботи на зовнішньому ринку недостатньо підвищити конкурентоспроможність вироблених товарів і послуг, забезпечити достатні, для ефективного реалізації за кордоном, об'єми їх обсягів і стимулювати зацікавленість в експорті. Доводиться також дотримуватися діючих на світовому ринку законів, якісно і вчасно інформувати закордонних споживачів про експортера, його вироби і послуги, формувати стійкий попит.

Світовий ринок характеризується різноманітним асортиментом конкуруючих товарів і пропозиція на них перевищує попит. Тому українські експортери змушені не тільки шукати не зайняті конку-

рентами «ниші», а й інтенсифікувати свою рекламну діяльність, організувати і проводити кампанії більш професійно, управляти рекламним процесом.

Перебудова зовнішньооекономічної рекламної діяльності йде повним ходом. Тепер на експортних підприємствах і в різних галузях господарства створені рекламні служби, і йде процес наділення їх здатністю здійснювати свою діяльність на основі науково обґрунтованих методів і результатів досліджень товарів і ринків. Зростає потреба в рекламних центрах, що надають замовникам повний комплекс високоякісних рекламних послуг, а також у кваліфікованих рекламних службах у засобах масової інформації.

Рекламу можна визначити як вид діяльності або вироблену в результаті її продукцію, метою якої є здійснення цілеспрямованого впливу на споживчу аудиторію. Крім того, **реклама** — це будь-яка, оплачена конкретним спонсором, форма неособистого представлення і пропонування ідей, товарів чи послуг за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ).

В залежності від цілей виділяють наступні види реклами:

- інформативна;
- переконуюча;
- порівняльна;
- нагадуюча.

Інформативна — застосовується для повідомлення покупців про новий товар чи нову особливість певного товару. Вона формує первинний попит. **Переконуюча реклама** має на меті довести споживачам, що купуючи товари конкретної марки, вони за свої гроші отримують найвищу якість. Цей вид реклами є елементом конкурентної боротьби на ринку. **Порівняльна реклама** — це реклама, яка прямо або опосередковано порівнює одну марку з іншими. **Нагадуюча реклама** застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про товар. Вона важлива для товарів, які знаходяться на етапі зрілості.

При розробці рекламної програми маркетингова служба будь-якої компанії приймає п'ять принципових рішень: постановка цілей реклами, розробка рекламного бюджету, рішення про форму звертання до споживачів, рішення про засоби розповсюдження інформації, оцінка рекламної компанії.

В залежності від місця проведення розрізняють рекламу на внутрішньому ринку та міжнародну або глобальну рекламу, тобто таку, яка сприяє просуванню ідеї, товару, послуги в різних країнах та частинах світу. Головна її особливість полягає в тому, що вона

повинна бути адаптована до економічних, культурних, побутових умов конкретних країн, до яких вона спрямовується.

До основних учасників рекламного процесу належать:

- ✓ *рекламодавці* — платоспроможний замовник реклами і її організатор. Зазвичай рекламодавцем виступає рекламна служба експортера;
- ✓ *рекламні агентства* — організація-виконавець, що здійснює на замовлення рекламодавців творчі і виконавчі роботи, пов'язані зі створенням рекламної продукції, розробкою, а також здійсненням комплексних рекламних кампаній і заходів, і одержує за це винагороду як від рекламодавця, так і у вигляді комісійних від засобів поширення реклами;
- ✓ *засоби реклами (звичайно засоби масової інформації)* — сукупність засобів масової комунікації й інших каналів поширення рекламної інформації. До засобів розповсюдження реклами належать: газети, журнали, кінематограф, телебачення, зовнішня реклама та реклама на транспорті, радіо, реклама на місцях, ярмарки та виставки, спонсорство, засоби інтерактивної комунікації і т.д.
- ✓ *споживачі (об'єкт реклами)*.

До цього процесу підключені й інші організації — дослідницькі інститути і підрозділи, фото-, кіно- і відеостудії, творчо-виробничі підприємства, а також окремі рекламні фахівці: художники, літературні працівники, психологи, поліграфісти, дизайнери і т.д.

7.2. Організація міжнародних рекламних кампаній

Міжнародна рекламна кампанія — це комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця — виробника або продавця товару. Учасниками великомасштабної міжнародної рекламної кампанії, крім рекламодавця, звичайно, виступають рекламне агентство, розташоване в тій країні, де проводиться кампанія, а також організації товаропровідної мережі — комерційні агенти (національні, регіональні), дистриб'ютори, дилери.

Розрізняють три методи керування міжнародними рекламними кампаніями:

- централізований;
- децентралізований;
- змішаний.

Оптимальним варіантом вважається той метод керування, що знижує витрати на рекламу, здійснювану відразу в кількох регіо-

нах, і в той же час враховує варіації умов збуту на різноманітних ринках.

При централізованому керуванні з'являється можливість виділити більше засобів на попередні дослідження, скоординувати рекламні кампанії фірми з рекламними заходами її відділень і комерційних агентів у різноманітних районах. Основна перевага цього методу — дотримання на всіх рівнях збуту виробленої концепції рекламної кампанії та однаковості візуального і текстового уявлення реклами, забезпечення комплексності виконання плану рекламних заходів.

Проте, зі збільшенням ступеню централізації, зростає небезпека, що плани рекламних кампаній будуть відірвані від реальної дійсності і не врахують належною мірою специфічні умови збуту на місцях, де могли б бути вжиті ґрунтовніші, а в разі потреби — оперативні або коригувальні заходи.

При децентралізованому керуванні відділення фірми-виробника, а також її комерційні агенти самостійно або через місцеві рекламні агентства створюють окремі рекламні програми, що зводяться в загальну програму, яка затверджується керівництвом фірми. У цьому випадку враховуються специфічні особливості збуту в окремих регіонах. Водночас підходи до створення таких програм у центрі, відділеннях і в комерційних агентів розрізняються. Внаслідок цього рекламні кампанії важко піддаються аналізу і коригуванню.

Принцип децентралізації доцільний у випадку диференційованої товарної спеціалізації філій, що враховує приватні зміни кон'юнктури ринку. У цьому випадку материнська фірма контролює лише рівень і суми прибутку, а також окупність вкладених засобів.

Філіям і дочірнім фірмам надається можливість вибору рекламної політики, створення рекламних матеріалів, проведення рекламних кампаній. Проте, ця свобода, як правило, обмежується рекламою товарів і не поширюється на престижну рекламу, що створює видимість материнської корпорації.

Позитивна сторона децентралізації — швидка реакція на нові віяння на конкретних ринках. Негативні сторони — великі витрати на дослідження, що, випереджають рекламні кампанії, а також на розробку і підготовку рекламних матеріалів, оскільки кошти, що виділяються на такі цілі, поступають відділенням, філіям, комерційним агентам.

Останнім часом все ширше застосовується *змішаний метод*, коли відповідно до плану-програми маркетингу у визначаються і формуються загальні для самої фірми і її відділень і комерційних

агентів цілі і задачі рекламної діяльності і, відповідно, рекламних кампаній, а конкретні програми рекламних виступів розробляються на місцях. Фірма-рекламодавець, нерідко разом із координуючим рекламним агентством, коректує їх; враховуючи зміст пропозиції асигнувань на рекламу, комплектує загальну програму і затверджує напрямки рекламної діяльності.

Отож, змішане керівництво рекламною кампанією сполучає елементи централізованого і децентралізованого керівництва і дає змогу забезпечити високий рівень уніфікації рекламної продукції.

7.3. Особливості регулювання рекламної діяльності

Система регулювання рекламної діяльності має триярусну структуру:

- стихійне ринкове регулювання;
- регулювання, здійснюване власне фірмами;
- державне регулювання.

У США, наприклад, закони в сфері реклами приймаються і діють на загальнодержавному рівні, рівні штатів і окремих муніципалітетів. Існує більше 20 центральних відомств, що регулюють рекламну діяльність (Федеральна торгова комісія; Управління по контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів і косметичних засобів; Відділ податків на спиртні напої і тютюнові вироби; Комісія з цінних паперів і біржових операцій і т.д.).

Створюються також рекламні асоціації, що контролюють рекламну діяльність своїх членів. Вони захищають їхні професійні інтереси, але в той же час слугують сполучною ланкою між рекламними фірмами й урядовими закладами, що займаються питаннями реклами. Як правило, рекламні асоціації є авторитетними організаціями, що впливають на ринок реклами. Ці асоціації займаються також стандартизацією й уніфікацією рекламної діяльності.

Крім національних існують міжнародні асоціації (Міжнародна рекламна асоціація, Європейська і Міжнародна асоціації рекламодавців і т.д.), що контролюють рекламну діяльність у рамках світового ринку. Самими активними членами, що субсидують подібні асоціації, стають МНК, що зацікавлені в розвитку організацій, що обмежують рекламну діяльність.

Однак сьогодні посилюється втручання держави в рекламну діяльність, оскільки в рекламних асоціаціях, як і в будь-яких організаціях на суспільних засадах, відсутній налагоджений механізм

виконання прийнятих рішень і покарання за порушення цих рішень. Країни відрізняються також за рівнем обмежень на рекламну діяльність. В багатьох країнах існують закони, які обмежують кількість грошей, які компанія може витратити на рекламу, використання засобів розповсюдження, сутність рекламних висловів та інші аспекти рекламної програми. Скажімо, в Греції по телебаченню заборонено рекламувати іграшки, у Франції заборонена реклама алкогольних напоїв по телебаченню та на спортмайданчиках. У промислово розвинутих країнах згідно законодавства не можна рекламувати товари, що представляють потенційну небезпеку для споживачів, насамперед в галузі фармацевтики, санітарії і гігієни. Крім того, у ряді країн регулюються взаємини конкурентів (наприклад, у Німеччині забороняються порівняння з конкуруючими товарами). Таким чином, різноманітні правові норми примушують рекламодавців адаптувати свої рекламні кампанії в різних країнах.

Література

1. Коноплев В.Т. Международный маркетинг. — Донецк, 1998.
2. Рожков Л.Я. Международное рекламное дело. — М., 1994.
3. Фомичев В.И. Международная торговля. — М., 1998.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.; СПб.; К., 1999.
5. Дейян А. Реклама. — М., 1993.
6. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. — М., 1992.

Глава 8. Особливості надання освітніх послуг

8.1. Економіка освіти в системі економічних наук

Економіка освіти — важлива галузь системи економічних наук. Вона відноситься до числа наймолодших економічних наук. Її предмет можна визначити так: це наука про специфіку продуктивних сил і виробничих відносин у галузі, що створює освітні послуги і задовольняє потреби особистості і суспільства в них при обмежених ресурсах, які виділяються для цих цілей. Вона досліджує і виявляє особливості дії економічних законів і категорій у сфері навчання і виховання підростаючого покоління, підготовки кваліфікованої робочої сили, підвищення освітнього і культурно-технічного рівня населення.

Об'єктом цієї науки є своєрідні продуктивні сили й економічні відносини, характерні для організації і проведення процесу освітньої діяльності.

Суб'єктом дослідження і вивчення в економіці освіти виступають люди, велика частина населення, що тією чи іншою мірою включена в освітню трудову діяльність. Це діти, що виховуються в дошкільних закладах, учні шкіл, середніх спеціальних навчальних закладів, студенти вузів і їх батьки, усі, хто споживає освітні послуги; вихователі, викладачі та інші працівники сфери освіти. Власне економічні відносини, що складаються між різними суб'єктами з приводу виробництва, обміна, розподілу і споживання освітніх послуг, багатогранні і виходять за межі системи освіти. До цих відносин можна віднести наступні: відносини між державою й окремим працівником; між суспільством і зайнятими в системі освіти, а також в окремих її ланках і навчальних закладах; між педагогічними колективами й учнями і т.д. В економічному дослідженні ці різноманітні відносини повинні розглядатися в системі, а не в ізоляції один від одного.

Своєрідно проявляються в сфері освіти і закони ринкового господарства: закон попиту та пропозиції, закон вартості та ін. Оскільки освіта переважно є безкоштовною попит на освітні послуги зазвичай не визначається платоспроможним попитом споживача. Економічні категорії в галузі освіти також виявляються по-особливому. Незвичайною тут є праця і її компоненти, продукт праці — освітні послуги з їх особливою корисністю. Основним різновидом власності виступає інтелектуальна власність. Своєрідно виражаються і такі загальноекономічні категорії, як товар, його ціна, заробітна плата, господарський механізм та ін.

8.2. Освіта як пріоритетна галузь економіки

Донедавна вважалося, що освіта не має достатнього підґрунтя, щоб називатися галуззю народного господарства. Традиційно в народному господарстві виділялися дві великі сфери: матеріального виробництва і так звана «невиробнича сфера». Освіта при цьому відносилася до «невиробничої сфери». Тому в літературі і сьогодні з'являються взаемовиключні твердження. Так, довгий час вважалося, що праця в сфері освіти є непродуктивною, не створює ніякого «продукту». Дійсно, не можна заперечувати проти критерію, покладеного в основу віднесення галузі до виробничої сфери. До неї відносять лише ті галузі трудової діяльності, у яких створюються матеріальні блага. Тим самим наука, освіта, культура, охорона здоров'я та інші подібні галузі виводяться за межі суспільного виробництва. Тим часом, у цих галузях також виробляються споживчі вартості, а тому поняття «виробництво» поширюється і на цю сферу народного господарства. Поряд з матеріальним виробництвом існує нематеріальне, в т.ч. духовне виробництво. До складу духовного виробництва найчастіше включають наступні важливі частини:

- наука — нагромадження і відновлення знань про природу, суспільство, виявлення закономірностей побудови і динаміки навколишнього світу, методів використання цих закономірностей в інтересах людини;
- освіта — система, що забезпечує передачу наукових знань, вмінь і навичок підростаючим поколінням і всьому населенню, що задовольняє їх потреби в освітніх послугах і професійно-кваліфікаційній підготовці, а також формує відповідні естетичні оцінки і моральні правила поведінки в суспільстві;
- книги і засоби масової інформації, що сприяють поширенню і відновленню духовних цінностей;
- культура — система установ (бібліотеки, музеї, театри і т.д.), що забезпечує поширення знань про духовні і матеріальні цінності;
- моральність — система етичних норм, що регулюють поведінку людей, оцінюють їхні вчинки;
- ідеологія — світогляд людей, релігійні погляди, що відображають цілі і мотиви свідомої діяльності людини.

Усі ці компоненти духовного життя органічно між собою пов'язані і знаходяться в складній взаємодії. Найбільш тісні зв'язки

характерні для провідних ланок духовного виробництва: науки і освіти.

Разом з тим економіка освіти як система характеризується такими властивостями: цілеспрямованість, цілісність, багатоструктурність, взаємозв'язок її елементів, стійкість, керованість, самонастроювання, здатність до самовдосконалення, тобто до розвитку. Але це не замкнута система. Вона утворює особливу єдність з навколишнім середовищем, системою більш загального порядку.

Насамперед, економіка освіти виступає невід'ємною складовою частиною системи освіти в цілому. Органічна взаємодія педагогічних та інших соціальних процесів, властивих сфері освіти, здійснює вплив на економічні процеси і визначає специфічність галузі освіти. Сама система освіти — важлива складова частина народного господарства і соціально-економічного організму суспільства, яка взаємодіє з іншими його ланками.

Освітня галузь в сучасних умовах, мабуть, має у своєму розпорядженні найбільші інтегруючі (об'єднуючі) властивості. Вона відноситься до соціальної сфери єдиного народногосподарського комплексу, що охоплює економічний організм окремої країни.

8.3. Ринок освітніх послуг і його характерні риси

Ринок освітніх послуг являє собою сферу обігу або систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Для цього виду ринку обов'язкові три компоненти: покупець, продавець і товар. Кожен з них пов'язаний з категоріями попиту, пропозиції і ціни. За своєю рідністю реалізованого товару цей ринок безпосередньо відноситься до ринку послуг, але тісно пов'язаний і взаємодіє з іншими видами ринку: робочої сили, інформації, товарів і т.д.

Освітні послуги розглядаються як важливі і самобутні економічні блага, споживчі вартості, які створюються педагогічними працівниками. На їх виробництво витрачається жива праця працівників освіти і матеріальних ресурсів, що поставляються з промисловості й інших галузей. Тому послуги мають також вартість. І в цій якості вони стають товаром і можуть виступати об'єктом ринкових відносин.

Деякі економісти вважають, що розподіл освітніх послуг на «платні» і «безкоштовні», з погляду економічної теорії, є некоректним. Дійсно безкоштовними освітні послуги є лише для безпосередніх споживачів: учнів, студентів. А суспільству, підприємствам і

навчальним закладам ті ж самі «безкоштовні» послуги коштують всіх необхідних витрат праці, що створює вартість, яка повинна оплачуватися на визначеному рівні в грошовій формі.

Справа представляється у вигляді одностороннього акта обміну діяльністю: викладачі передають знання і формують уміння, а учні або студенти споживають їх без всякого еквівалента, оскільки нічого не платять за послуги. Їхні взаємини немовби втрачають товарний характер. Ілюзія про нетоварний, невагісний характер послуг працівників освіти посилюється видимістю збігу в просторі і в часі актів виробництва і споживання цих послуг. Насправді, ці процеси не збігаються. Адже споживання освітньої послуги не обмежується часом її одержання.

Безкоштовність надання послуг освіти громадянам виступає лише особливою формою економічних відносин між виробником і безпосереднім споживачем цих дуже важливих послуг. Її головна перевага полягає в створенні умов для доступності освіти для всіх, незважаючи на рівень індивідуальних і сімейних доходів. Забезпечити ці умови повинна держава. Вона виступає як посередник між виробниками і споживачами освітніх послуг. Вона дає навчальним закладам замовлення на навчання визначеної частини населення; акумулює відповідну частку фінансових засобів шляхом стягування податків з підприємств і населення; направляє ці засоби в сферу освіти, щоб відшкодувати її витрати на послуги, що безкоштовно поставляються. Тим самим досягається більш рівномірний розподіл цих послуг серед членів родин різних соціальних груп.

Міжнародний досвід підтверджує, що для галузі освіти з її обмеженими можливостями комерціалізації і прибуткового здійснення діяльності характерний специфічний і неоднорідний ринок освітніх послуг. Насамперед він містить у собі два взаємодіючих сектори: державний і недержавний, або приватний сектор. Причому, головним з них був і залишається державний ринок, оскільки приватні підприємці зазвичай не зацікавлені займатися створенням освітніх послуг. У США, наприклад, на приватні школи припадає лише 11% учнів, а на приватні (некомерційні) вузи — 23% студентів. Таким чином, переважна частина освітніх послуг надається населенню державними навчальними закладами. Саме вони задовольняють масовий попит споживачів у цьому безцінному інтелектуальному продукті. У зв'язку з тим, що цей продукт переважно надається споживачам-учням без грошової компенсації, тобто

«безкоштовно» або за пільговими цінами, то виникає ілюзія відсутності в такому варіанті ринку послуг. Ця ілюзія підсилюється видимістю, начебто держава одночасно виступає «виробником» і «покупцем», фінансуючи заклади освіти. Але бюджетні кошти формуються за рахунок податків населення, які і слугують платіжним засобом за ці послуги. Саме тому, такі послуги освіти, на відміну від тих, які поступають безпосередньо від бажаючих навчатися за певну плату, можна назвати «неявними товарами».

Характерна риса сучасного розвитку державного сектора ринку освітніх послуг полягає в тому, що з'являється і з кожним роком збільшується частка платних освітніх послуг. Це, по-перше, плата за додаткові освітні послуги для частини учнів по предметах, не передбачених державним стандартом. По-друге, з'явилися гімназичні класи з оплатою додаткових предметів. По-третє, платне навчання студентів у середніх і вищих навчальних закладах понад конкурсного набору. Багато навчальних закладів пропонують сьогодні безкоштовно-платну освіту.

Послуги освіти відносяться до товарів дорогих, що обумовлено цілим рядом обставин. Вони виробляються висококваліфікованою педагогічною працею з застосуванням сучасного учбово-лабораторного устаткування. В них досить висока частка постійних витрат, особливо оплата праці. Так, у розвинутих країнах ринкової економіки майже 70% загальної суми витрат у вищій освіті припадає на зарплату. Пояснюється це тим, що незважаючи на збільшення кількості устаткування, одним з головних факторів розвитку освіти, як і раніше, залишаються розумові здібності викладачів, їхній інтелект. Високі ціни на освітні послуги значною мірою пов'язані з їх граничною корисністю, унікальністю. Деякі з них мають монопольну ціну.

Сьогодні варто розрізнити два види цін (тарифів) на освітні послуги. Одні тарифи встановлюються і регулюються державою для всіх освітніх закладів за їхні послуги в рамках державних освітніх програм і стандартів. На освітні ж послуги недержавних навчальних закладів, викладачів, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю, додаткові освітні послуги державних закладів зазвичай застосовуються вільні (ринкові) тарифи.

Ціна послуг, як і будь-яких інших товарів, являє собою грошовий вираз їхньої вартості. Вона може відхилитися в залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ці послуги вниз і нагору від величини вартості, а також збігатися з нею.

Однак ціни на послуги освіти мають істотні особливості, обумовлені їх специфікою як різновиду суспільних благ і некомерційного характеру більшості навчальних закладів. За переважну частину цих послуг розраховуються не безпосередні споживачі — школярі, студенти, аспіранти, — а держава частиною зібраних податків. Бюджетні кошти, що надходять навчальним закладам, у кращому випадку виявляються достатніми лише для їх поточних витрат: на зарплату, стипендії, канцелярські й інші подібні витрати. У такому випадку ціна послуг виявляється не тільки нижче їхньої вартості, але і собівартості. Якщо товари матеріального вигляду, наприклад, взуття або овочі, легко виміряти кількісно (у штуках, кілограмах) і порівняно просто визначити витрати на одиницю продукції в грошовій формі, то це важко зробити по відношенню до освітніх і інших послуг. Корисний результат від освітньої послуги може проявитися лише через тривалий час, і практично його можна вимірити не безпосередньо, а за допомогою непрямих показників. Тому держава, підприємства і окремі особи сплачують за навчання, а не за кожен окрему послугу. Ці послуги важко піддаються безпосередньому грошовому виміру. Ними не можна так само торгувати на ринку, як багатьма товарами матеріального змісту, їх не можна перепродати.

Література

1. Асатуров А.К. Экономическая природа образовательной услуги и формы ее реализации в рыночных отношениях. — СПб., 1996.
2. Щетинин В.П. Экономика образования. — М., 1998.

Глава 9. Особливості надання фінансових послуг

9.1. Функціонування ринку фінансових послуг

Ринок фінансових послуг — це особлива, притаманна лише ринковій економіці сфера економічних взаємовідносин, де здійснюється купівля-продаж, розподіл і перерозподіл фінансових активів країни між сферами економіки. В умовах розвинутої ринкової економіки, де гроші протягом століть формувались і розвивались як товар, подібний до будь-якого іншого, ринок фінансових послуг має розвинену інфраструктуру. Сьогодні фінансові послуги мають не менше значення, ніж виробництво. Найбільш динамічно розвивається та частина сфери послуг, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільного виробництва: фінансово-кредитне обслуговування, страхові послуги, інформаційне і бухгалтерське обслуговування. Платність фінансових послуг обумовлена самим характером послуги, що є вільною і ніби прихованою в товарі.

У світовому експорті послуг експерти ООН виділяють три їх основні групи:

- найбільш «видимі» (перевезення, іноземний туризм та ін.);
- надходження від «роялті»;
- інші послуги (брокерські, фінансові, управлінські, бухгалтерські, архітектурні, лізинг, професійні та ін.). Фінансові послуги мають комплексний характер, тому вони включені до третьої групи.

Фінансова послуга — операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів.

Умови надання фінансових послуг. Фінансовими вважаються такі послуги:

- випуск платіжних документів, платіжних карток, дорожніх чеків та/або їх обслуговування, кліринг, інші форми забезпечення розрахунків;
- довірче управління фінансовими активами;
- діяльність з обміну валютою;
- залучення фінансових активів із зобов'язанням щодо наступного їх повернення;

- фінансовий лізинг;
- надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту;
- надання гарантій та поручительств;
- переказ грошей;
- послуги у сфері страхування та накопичувального пенсійного забезпечення;
- торгівля цінними паперами;
- факторинг;
- інші операції.

Важливим стимулюючим фактором все більш широкого впровадження виробничих компаній у сферу фінансових послуг є створення вертикально інтегрованої структури компаній, що дозволяє знизити витрат і посилити орієнтацію на споживача. Також підвищується значення некапіталомістких видів послуг, пов'язаних із використанням висококваліфікованої праці, до яких належать фінансові послуги.

На сучасному етапі фінансові установи розглядають у світлі двох ключових концепцій: сфера надання фінансових послуг і фірма, що надає фінансові послуги — це бізнес, що постачає фінансову продукцію і послуги. Загальні категорії цієї продукції та послуг включають операційні рахунки (наприклад, поточні рахунки), портфельні послуги (наприклад, позики і депозити), страхування, банківська діяльність інвестиції (наприклад, підписання цінних паперів і угоди брокера, ділера), послуги довіреної особи, фінансове планування, обробка інформації, даних.

Сфера надання фінансових послуг може розглядатися як сукупність усіх фірм, що надають фінансові послуги. З іншого боку, сфера надання фінансових послуг — об'єднання таких традиційних і сегментованих галузей промисловості, як банківська діяльність, цінні папери, страхування, нерухомість, кредит, фінанси. Наприклад, у США сфера надання фінансових послуг включає нефінансові корпорації типу «Дженерал Моторс», «Ford Motor Company», «Sears», «AT and T», які зайняті у виробництві та наданні фінансових послуг.

Для фінансового ринку, щоб бути повністю досконалим, необхідно:

- всім учасникам мати доступ на ринок і будь-кому з учасників не мати контролю над цінами;
- інформація відносно фінансових активів повинна бути легко доступною для всіх учасників;
- не повинно бути перешкод щодо вільної торгівлі фінансовими активами;

- у стягненні податків, зборів не має бути спотворення, перекручування.

Якщо ці умови існують, то ціни на фінансові активи точно і швидко відображають інформацію про фінансові активи, фінансові ринки можна вважати ефективними.

У конкурентоспроможному світі банки — просто звичайні посередники, які відповідають потребам і можливостям позичальників кредиторів. Роль конкурентоспроможності банківської системи в загальній структурі рівноваги пасивна. Сфера надання послуг, у якій працюють комерційні банки, знаходиться у стані змін. *Зміни в цій сфері пов'язані з такими ключовими факторами:*

- технологія;
- перерегулювання (включаючи реформу щодо страхування депозитів);
- ризик;
- змагання за клієнтів і адекватність капіталу.

Під *технологією* розуміється засіб перетворення вихідних матеріалів (люди, інформація чи фізичні матеріали) для отримання бажаної продукції чи послуг. Поняття «*перерегулювання*» далеке від регулювання, взагалі, воно передбачає відсутність регулювання. Так як повністю нерегульована сфера надання послуг навряд чи виникне, пропонується «перерегулювання» як термін, що описує усунення чи послаблення бар'єрів у змаганні в банківській діяльності. *Існує п'ять первинних бар'єрів щодо змагання у банківській діяльності:* ціна чи засіб управління в межах інтересу; обмеження виробництва; організаційні обмеження; географічні обмеження і податки.

З того часу, як фірми, що надають фінансові послуги, тримають портфелі фінансових активів і заборгованості, їх чиста вартість чутлива до непередбачених змін. Оскільки фактичні зміни рівні очікуваним змінам плюс непередбачені зміни, то очікувані зміни повинні бути включені в раціональні портфельні рішення. Відповідно, лише непередбачені зміни впливають на вартість. *Управління ризику* — одне з головних завдань фінансового управління банків (чи фірм, що надають фінансові послуги).

У сучасній сфері надання фінансових послуг *змагання за клієнтів* стало жорстким. Коли банки мали монополістичну владу, то не було потреби в розвитку маркетингової діяльності, але в умовах конкурентної боротьби виробничий розвиток і маркетинг — це критичні фактори успіху для фірм, що надають фінансові послуги. Оскільки стандартна економічна модель ринкової структури при-

пускає виживання продукції з найбільш низькою вартістю, то клієнти повинні мати вигоду з більш низьких цін і більш широкого вибору фінансової продукції і послуг як росту змагання.

9.2. Лізинг як різновид фінансових послуг

Термін «лізинг» походить від англійського дієслова «to lease» і означає «здавати і брати майно внайми». *Процес лізингу* виражає комплекс майнових і грошових відносин, що виникають між учасниками лізингової операції. Лізинг, як економіко-правова категорія, являє собою особливий вид підприємництва в області інвестиційної діяльності. Суть лізингу полягає в інвестуванні тимчасово вільних чи залучених фінансових засобів, коли лізингодавець придбає у власність обумовлене договором майно у визначеного продавця і надає це майно лізингоотримувачу за плату в тимчасове користування і для підприємницьких цілей.

Таким чином, сутність лізингових відносин не зводиться тільки до відносин сторін, визначених рамками лізингового договору. Комплексність лізингової угоди визначається тим, що вона може бути обумовлена крім договору лізингу і договором купівлі-продажу, і кредитним договором, і договором страхування, і договором застави, і договором постачання продукції, виготовленої на лізинговому устаткуванні. Лізинг має певну схожість з кредитом, наданим на купівлю устаткування. Дійсно, виходячи з приведеного визначення, лізинг можна розглядати як майнові відносини на основі надання кредиту лізинговою компанією лізингоотримувачу на умовах терміновості, поверненості і платності. Однак це тільки одна з характеристик лізингу. Інша основна характеристика базується на відносинах власності.

При лізингу власність на предмет оренди зберігається за лізингодавцем, а лізингоотримувач одержує його лише в тимчасове користування, тобто право користування майном відокремлюється від права володіння ім. За володіння цим правом лізингоотримувач сплачує лізинговій компанії відповідні суми — лізингові платежі, розмір, вид і графік перерахування яких визначаються умовами двостороннього лізингового договору.

Після закінчення терміну лізингового договору лізингоотримувач може в залежності від того, як домовляться сторони, придбати об'єкт угоди за узгодженою ціною (залишкової вартості майна); продовжити лізинговий договір на колишніх або скоректованих

умовах; повернути устаткування власнику після закінчення терміну договору. Виділяють наступні види лізингу:

- ✓ *рентинг* — короткострокова оренда майна на термін від одного дня до одного року, що являє собою оренду машин, устаткування, транспортних засобів і інших видів техніки без права їх наступного придбання орендарем;
- ✓ *хайринг* — середньострокова оренда майна на термін від одного до трьох років;
- ✓ *лізинг* — довгострокова оренда майна на термін від трьох років і більше.

У класичній лізинговій угоді відносини між суб'єктами лізингу будуються за наступною схемою: потенційний (майбутній) лізингоотримувач, зацікавлений в одержанні конкретних і визначених видів майна (устаткування, техніки і т.д.), самостійно на основі наявної в нього інформації, досвіду, рекомендацій, результатів попередньо досягнутих угод підбирає постачальника, який володіє цим майном. Через недостатність власних засобів і обмеженого доступу до кредитних ресурсів для придбання майна у власність або через відсутність необхідності в обов'язковій покупці майна він (лізингоотримувач) звертається до потенційного лізингодавця, що має необхідні засоби, із проханням про участь його в угоді. Ця участь лізингодавця виражається в тому, що лізингова компанія:

- перевіряє відповідність ціни, яку узгодив лізингоотримувач, поточному ринковому рівню;
- купує необхідне лізингоотримувачу майно в постачальника або виробника на основі договору купівлі-продажу у власність лізингової компанії;
- передає куплене майно лізингоотримувачу в тимчасове користування на обговорених у договорі лізингу умовах.

До прямих учасників лізингової угоди, тобто до суб'єктів лізингу, відносяться лізингодавці, лізингоотримувачі, постачальники (продавці) лізингового майна. Непрямими учасниками лізингової угоди вважаються комерційні та інвестиційні банки, що кредитують лізингодавця, гаранті лізингових угод, страхіві компанії, посередники, лізингові брокери.

Необхідно зазначити, що вузькоспеціалізовані лізингові компанії зазвичай мають справу з одним видом товару (легкові автомобілі, контейнери) чи з товарами однієї групи стандартних видів (будівельне устаткування, устаткування для текстильних підприємств). Ці фірми, як правило, мають у своєму розпорядженні влас-

ний парк машин або запас устаткування і надають їх лізингоотримувачу за заявкою клієнта. При цьому лізингодавці самі здійснюють технічне обслуговування і стежать за підтримкою товару в нормальному експлуатаційному стані.

У світовій практиці при виділенні видів лізингу виходять насамперед з ознак їхньої класифікації, що характеризують: відношення до орендованого майна; тип фінансування лізингової операції; тип лізингового майна; склад учасників лізингової угоди; тип переданого в лізинг майна; ступінь окупності лізингового майна; сектор ринку, де проводяться лізингові операції; відношення до податкових, митних і амортизаційних пільг і преференцій; порядок лізингових платежів; ступінь ризику для лізингодавця.

1. По відношенню до орендованого майна (або за обсягом обслуговування) лізинг поділяється на:

- *чистий* — усі витрати по обслуговуванню майна приймає на себе лізингоотримувач. При цьому він переводить лізингодавцю чисті (нетто) платежі.
- *повний* — (з повним набором послуг, або «мокрый» лізинг) лізингодавець приймає на себе всі витрати по обслуговуванню майна. Його використовують, як правило, виробники устаткування. Різновидом «мокрого» лізингу можна назвати лізинг «під ключ».
- *частковий* (з частковим набором послуг) — на лізингодавця покладаються лише окремі функції по обслуговуванню майна.

2. За типом фінансування лізинг поділяється на:

- *терміновий*, коли має місце одноразова оренда майна;
- *поновлюваний (револьверний)*, при якому після закінчення першого терміну договір лізингу продовжується на наступний період.

Різновидом поновлюваного лізингу виступає *генеральний лізинг*, що дозволяє лізингоотримувачу доповнити список орендованого устаткування без укладання нових контрактів. Це дуже важливо для підприємств з безупинним виробничим циклом і при жорсткій контрактній кооперації з партнерами, насамперед закордонними. За умовою угоди в режимі генерального лізингу лізингоотримувачу у випадку виникнення термінової непередбаченої необхідності в одержанні додаткового устаткування достатньо направити лізингодавцю запит на постачання необхідного устаткування з посиланням на узгоджений перелік або каталог. Наприкінці періоду, на який укладена угода, здійснюється перерахунок лізингових платежів з урахуванням різночасності витрат лізингодавця і укладається нова угода.

3. В залежності від складу учасників (суб'єктів) угоди розрізняють наступні види лізингу:

- *прямий лізинг*, при якому власник майна (постачальник) самостійно здає об'єкт у лізинг (двостороння угода). Лізинг за участю двох сторін, по оцінках провідних західних експертів, займає відносно скромне положення в загальному числі лізингових угод, що укладаються. Його частка не перевищує 5–7%. По суті, цю угоду не можна назвати класичною, тому що в ній не бере участь лізингова компанія.
- *непрямий лізинг*, коли передача майна в лізинг відбувається через посередника. Такого роду угода схожа з класичною лізинговою операцією, тому що в ній беруть участь постачальник, лізингодавець і лізингоотримувач. Кожний з них виступає роздільно і самостійно;
- *лізинг за участю безлічі сторін, або роздільний лізинг*. Цей вид лізингу розповсюджений як форма фінансування складних, великомасштабних об'єктів, таких, як авіатехніка, морські і річкові судна, комплектне устаткування підприємств, залізничний і рухомий склад, бурові платформи і т.п. Такий лізинг називається ще *груповим* чи *акціонерним*, тобто лізингом за участю декількох компаній постачальників, лізингодавців і залученням кредитних засобів у банків, а також із страхуванням лізингового майна і поверненням лізингових платежів за допомогою страхових пулів. Однією з форм прямого лізингу варто визнати *поворотний лізинг*, що представляє собою систему взаємозалежних угод, при якій фірма — власник землі, будинків, споруд чи устаткування продає цю власність фінансовому інституту й одночасно оформлює угоду про довгострокову оренду своєї колишньої власності на умовах лізингу.

4. За типом майна розрізняють:

- *лізинг рухомості* (устаткування, техніка, автомобілі і т.п.), у тому числі нової та тієї, що вже використовувалася;
- *лізинг нерухомості* (будинки, споруди, судна, літаки).

5. За ступенем окупності майна лізинг підрозділяється на:

- *лізинг з повною (чи близькою до повної) окупністю*, коли протягом терміну дії лізингового договору відбувається повна чи близька до повної амортизація майна і, відповідно, виплата лізингодавцю вартості майна;
- *лізинг з неповною окупністю*, при якому протягом терміну дії одного лізингового договору відбувається часткова амортизація майна й окупається тільки частина його.

6. Відповідно до ознак окупності (умовами амортизації) майна виділяють:

- *фінансовий лізинг* являє собою взаємини партнерів, що передбачають протягом періоду дії угоди між ними виплату лізингових платежів, що покривають повну вартість амортизації або устаткування велику його частину, додаткові витрати і прибуток лізингодавця.
- *оперативний чи сервісний, лізинг* являє собою орендні відносини, при яких витрати лізингодавця, пов'язані з придбанням і змістом предметів, що здаються в оренду, не покриваються орендними платежами протягом одного лізингового контракту. Він укладається найчастіше на термін від декількох місяців до трьох років.

7. В залежності від сектора ринку, де проводяться лізингові операції, розділяють:

- *внутрішній лізинг*, коли всі учасники угоди представляють одну країну;
- *зовнішній (міжнародний) лізинг*. До зовнішнього лізингу відносяться угоди, у яких хоча б одна із сторін належить до різних країн. До цього ж виду лізингу відносять і угоди, укладені лізингодавцем і лізингоотримувачем однієї країни, якщо хоча б одна із сторін є спільним підприємством.

8. З урахуванням податкових, амортизаційних пільг розрізняють лізинг:

- з використанням пільг по оподатковуванню майна, прибутку, ПДВ, різних зборів, прискореної амортизації і т.п.
- без використання пільг.

Література

1. Ходаківська В.П., Данілов О.Д. Ринок фінансових послуг. — Ірпінь, 2001.
2. Ходаківська В.П., Беляєв В.В. Ринок фінансових послуг: теорія і практика. — Київ, 2002.
3. Балабанов И.Т. Финансовый менеджмент. — М., 1998.
4. Гойко Л.М. Организация финансового рынка. — Киев, 1996.
5. Красавина Л.М. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения. — М., 1994.
6. Газман В.Д. Рынок лизинговых услуг. — М., 1998.

Глава 10. Ринок інжинірингових послуг

10.1. Особливості надання інжинірингових послуг

Інжиніринг — сфера діяльності, що включає розробку питань створення об'єктів промисловості, інфраструктури тощо у формі надання на комерційній основі різних інженерно-консультаційних послуг з використання науково-технічних, технологічних та управлінських розробок. У цьому полягає його відмінність від ліцензійної торгівлі, де об'єктом купівлі-продажу є сама технологія в широкому розумінні. Тобто інжиніринг — це опосередкована форма передачі технології, оскільки надаються послуги з використання технологічних та інших науково-технічних розробок. Сторонами контракту при купівлі-продажу інжинірингових послуг виступають замовник і виконавець.

У міжнародній практиці до інжинірингу належать різноманітні види інтелектуальної діяльності, що спрямовані на отримання найкращих (оптимальних) результатів від капіталовкладень або інших витрат, пов'язаних з реалізацією проектів різного призначення, за рахунок найраціональнішого підбору та ефективного використання наявних ресурсів, а також методів організації та управління, на основі новітніх науково-технічних досягнень та з урахуванням конкретних умов і чинників, що впливають на здійснення проектів.

Сучасний інжиніринг ґрунтується на сукупності принципів, що забезпечують зацікавленість замовника у послугах інжинірингової фірми, а останньої — у сталих прибутках. *Основними з цих принципів є:*

- системний, комплексний, міждисциплінарний підхід до здійснення проектів (виконання завдань замовника);
- багатоваріантність технічних, технологічних та економічних проробок (варіантів виконання проекту), їх фінансової та маркетингової оцінки з вибором оптимального для замовника варіанта;
- розробка проектів з урахуванням можливості застосування прогресивних технологій, обладнання, конструкцій і матеріалів з різних альтернативних джерел, що найкращим чином відповідають конкретним умовам та особливим вимогам замовників;
- використання сучасних методів організації та управління всіма стадіями здійснення проектів.

Інжиніринг як особлива форма виробничої діяльності має специфічні особливості, які полягають у наступному:

- ✓ інжинірингові послуги мають виробничий характер внаслідок того, що вони спрямовані на створення об'єктів (як виробничих, так і невиробничих), поліпшення їх використання, збільшення обсягів реалізації продукції тощо;
- ✓ послуги типу «інжиніринг» мають комерційний характер, тобто стають об'єктом купівлі-продажу з усіма особливостями та характерними рисами цього процесу;
- ✓ інжинірингові послуги втілюються не в матеріальній формі продукту, а в певному корисному ефекті, який може мати матеріальний носій (документи, креслення, розрахунки тощо), а може і не мати матеріального носія (управління процесом будівництва, навчання спеціалістів тощо);
- ✓ інжинірингові послуги можуть відтворюватися, тобто тиражуватися на відміну від ліцензій і ноу-хау (на ринку інжинірингових послуг діють сотні операторів, що пропонують аналогічні послуги, а ціна на них визначається суспільно необхідними витратами часу на їх надання).

Внаслідок своєї універсальності інжиніринг застосовується при реалізації проектів найрізноманітнішого характеру: науково-дослідних, проектно-будівельних, виробничих, збутових тощо. Однак найбільшого поширення послуги типу «інжиніринг» набули в проектах капітального будівництва, де основною метою є оптимізація інвестицій.

Усю сукупність інжинірингових послуг можна поділити на дві групи (рис. 1).

До інжинірингу, пов'язаного з підготовкою виробництва, належать:

- передпроектні;
- проектні;
- післяпроектні;
- спеціальні послуги.

Передпроектні послуги включають підготовку техніко-економічних обґрунтувань: проведення комплексних досліджень ринку, топографічних зйомок, дослідження ґрунтів: розробку планів забудівлі регіонів і планів розвитку (створення) інфраструктури, а також консультації та нагляд за проведенням зазначених робіт. Сутністю *проектного інжинірингу* є підготовка генерального плану, супутніх схем, рекомендацій та обґрунтувань; попередня оцінка

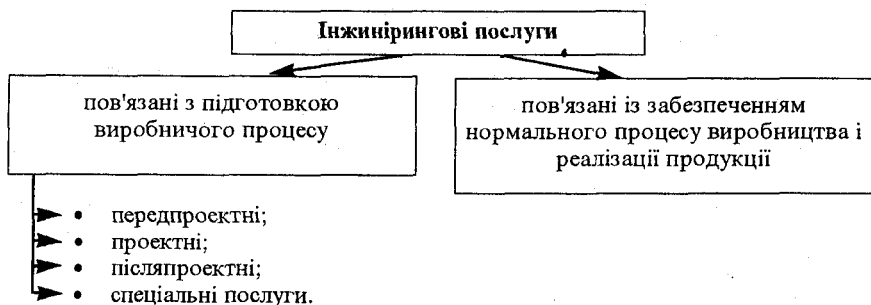


Рис. 1. Типізація інжинірингових послуг у міжнародній торгівлі

вартості проекту, калькуляція витрат на його створення та експлуатацію; розробка зведеного архітектурного плану, робочих креслень, технічних специфікацій, а також нагляд і консультації з проведення цих робіт. *Післяпроектні інжинірингові послуги* включають підготовку контрактної документації; організацію торгів (тендерів), оцінку пропозицій, визначення переможця; нагляд за проведенням робіт, управління будівництва, проведення випробувань після здачі об'єкта в експлуатацію, складання заключного акта на об'єкт, підготовку інженерно-технічного персоналу. *Спеціальні послуги* можуть надаватися інжиніринговою фірмою в разі виникнення специфічних проблем створення об'єкта, таких як необхідність утилізації відходів, забезпечення екологічної безпеки функціонування, врахування вимог місцевого законодавства тощо.

До другої групи інжинірингових послуг належать *роботи, пов'язані з оптимізацією процесів експлуатації, управління підприємством та реалізацією його продукції*, в тому числі послуги з огляду та випробування обладнання, матеріально-технічного постачання, підбору та підготовки кадрів, а також консультації з оцінки доходів і витрат та рекомендації з їх оптимізації, рекомендації щодо фінансової політики, маркетингові дослідження, послуги з впровадження інформаційних систем тощо. Значна частина робіт цієї групи в останні десятиріччя відокремилась в специфічну сферу діяльності — консалтинг. Причому консалтингові послуги надаються не тільки об'єктам, що створюються, а й функціонуючим підприємствам, фірмам.

Консалтинг — це діяльність з консультування продуцентів, продавців і покупців з широкого кола питань економічної діяльності, в т. ч. у зовнішньоекономічній сфері. Консалтингові фірми надають послуги з дослідження та прогнозування товарних і регіональних рин-

ків, цін світових ринків, оцінки торговельно-політичних умов країн і регіонів, проведення експортно-імпортних операцій. За класифікацією Європейського довідника консультантів, існує 6 груп та 84 види консультаційних послуг, серед яких управління в різних сферах діяльності, оцінка бізнесу, фінансове управління, маркетинг тощо.

Особливістю міжнародної торгівлі консультаційними послугами є те, що в одних випадках «корисний ефект» послуги експортується шляхом передачі відповідного матеріального носія (документації), а в інших експорт здійснюється шляхом тимчасового переміщення (міграції) в країну імпортера самого виробника даної послуги (експерта, консультанта), що зумовлено природними властивостями даного типу послуг, момент споживання яких збігається з моментом їх виробництва та реалізації.

10.2. Методи визначення вартості інжинірингових послуг

Одним з найскладніших питань, що узгоджується між замовником і виконавцем (консультантом) на стадії укладання договору, є **розрахунок вартості інжинірингових послуг**. Це зумовлено як різноманітністю послуг, що надаються, так і їх нестандартністю, неможливістю попередньо встановити остаточний обсяг необхідних робіт і загальну суму витрат, пов'язаних з їх виконанням. Тому вартість послуг, що була визначена на стадії укладання контракту, може бути скоригована згідно із фактичними витратами по закінченні робіт.

У світовій практиці використовуються такі основні методи розрахунку винагороди за надані інженерно-консультаційні послуги:

- за витраченим часом;
- за фактичними витратами плюс фіксована винагорода;
- за відсотковою часткою від вартості об'єкта.

Перший метод — *за витраченим часом* — застосовується при визначенні вартості таких послуг, як попередні техніко-економічні дослідження, технічний контроль за монтажем обладнання і виконанням будівельно-монтажних робіт, консультації та складання висновків з питань, що не потребують виконання проектних робіт і креслення, а також за інші види робіт, реалізація яких потребує невеликої кількості консультантів. При застосуванні методу за витраченим часом розмір винагороди залежить від двох змінних: фактично витраченого часу на виконання робіт і рівня основної заробітної плаї й робітників інжинірингової фірми і консультантів,

що залучаються для виконання цієї роботи. Денні ставки фахівців, на базі яких розраховується винагорода, коливаються в широких межах залежно від їх категорії та необхідної кваліфікації, а також від стану ринку, рівня оплати праці таких фахівців у країні. При цьому розміри ставок узгоджуються на такому рівні, щоб розрахована на їх основі винагорода повністю компенсувала витрати інженерно-консультаційної фірми із заробітної плати, а також прямі та інші витрати, забезпечувала прийнятний рівень прибутку. Час, що витрачається на виконання конкретного доручення, найчастіше фіксується в робочих днях, а в разі тривалого контракту при безперервному виконанні робіт — в тижнях або місяцях.

Розрахунок винагороди за другим методом — *за фактичними витратами плюс фіксована винагорода* — застосовується в тих випадках, коли неможливо достатньо точно розрахувати обсяг майбутніх робіт і тривалість їх виконання. У даному разі розрахунок вартості інженерно-консультаційних послуг складається з двох етапів: попереднього та остаточного. На першому етапі робиться попередній розрахунок витрат на інжинірингові послуги (за заробітною платою та прямими і накладними витратами) та розрахунок фінансової винагороди у вигляді відсотка від суми попереднього розрахунку. Розмір відсоткової частки, як показує практика, коливається в межах від 10% (при вартості об'єкта понад 100 млн. дол.) до 25% по об'єктах меншої вартості. Розрахована таким чином фіксована винагорода виплачується замовником у вигляді авансу на покриття витрат інженерно-консультаційної фірми, пов'язаних з мобілізаційним періодом, виплатою банківських відсотків, а також так званою готовністю надавати послуги (забезпечення мінімального прибутку, страхування ризику залишитися без замовлень на певний час, компенсація специфічних витрат — відвідування клієнтів, ведення переговорів тощо).

Остаточний розрахунок між замовником і консультантом відбувається після виконання зазначених у контракті робіт на основі суми попереднього розрахунку з урахуванням виплаченої фіксованої винагороди та фактичних витрат консультанта.

Розрахунок винагороди консультантів *за відсотковою часткою від вартості об'єкта* застосовується при розробці стандартизованих проектів різноманітних споруд, об'єктів інфраструктури і промислових підприємств. На практиці вже склались приблизні співвідношення вартості інженерно-консультаційних послуг і вартості будівництва. Тому асоціації інжинірингових фірм та інші подібні ор-

ганізації і спілки розробляють спеціальні таблиці та графіки для визначення розміру винагороди за базові інженерно-консультаційні послуги залежно від вартості будівництва об'єкта. Такі таблиці враховують також складність запланованого об'єкта. При цьому існує така залежність: для складніших об'єктів відсоткова частка вища (на 1–2%), а при збільшенні вартості будівництва об'єкта відсоткова частка винагороди консультанта зменшується. Крім того, таблиці можуть містити і категорії інжинірингових послуг, що дає можливість ретельніше робити розрахунки винагороди.

Міжнародний досвід свідчить, що вартість консультаційних послуг перебуває на рівні 3–10% вартості об'єкта, що споруджується (залежно від галузевої належності, технічної та технологічної складності, місця будівництва, новизни робіт). Якщо ж інженерно-консультаційна фірма бере на себе за контрактом відповідальність за весь цикл (комплекс) інженерно-консультаційних робіт, то його вартість може перевищувати 15% вартості об'єкта (будівництво атомних електростанцій, складних промислових підприємств тощо). Розміри винагороди на базі відсотка від вартості будівництва є, як правило, основою для переговорів, у процесі яких остаточно узгоджується вартість послуг. При розрахунках суми винагороди консультантам фахівці вважають за доцільне використання кількох методик у поєднанні з підвищенням рівня обґрунтованості ціни інжинірингових послуг.

Література

1. Бердников А.Н. Организация технического обслуживания машин, оборудования и приборов в зарубежных странах. — М., 1987.
2. Синецкий Б.И. Внешнеэкономические операции: организация и техника. — М., 1989.
3. Даниэльс Д., Хардеба Ли Х. Международный бизнес. — М., 1994.
4. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. — Київ: КНЕУ, 2001.
5. Варжапетян А.Г. Системы управления. Инжиниринг качества. — М: Вузовская книга, 2001.

Висновки

В сучасних умовах міжнародний ринок послуг займає провідне місце в процесах розвитку і трансформації світового ринку, викликаних глобалізацією. Ця галузь постійно і динамічно розвивається, створює робочі місця і приносить значні прибутки країнам світу. Сфера послуг має всі передумови для подальшого розширення і вдосконалення. Аналіз її функціонування дає змогу зробити певні висновки, основні з яких полягають у наступному. По-перше, ринок послуг заслуговує на увагу спеціалістів як перспективна галузь світової економіки, інтенсифікація якої знаменує перехід суспільства на більш високий рівень розвитку. Глобалізація світового господарства стала передумовою модифікації міжнародного ринку послуг, появи змін в його структурі. В ній збільшився обсяг виробничих і фахових послуг, для яких характерним є високий ступінь централізації керування, фінансів і оперативного контролю. Збільшення масштабів торгівлі виробничими і фаховими послугами варто розглядати як одну з форм інтеграції різноманітних національних господарств. Вона, по суті, більш розвинена, ніж економічна взаємозалежність країн, яка виникає в наслідок розширення торгівлі товарами. Паралельно стає швидшим процес інтернаціоналізації виробництва і споживання товарів і послуг. У багатьох країнах торгівля послугами займає значне місце в обсязі міжнародної торгівлі. Це викликано науково-технічним прогресом у сфері матеріального виробництва, поглибленням міжнародного поділу праці і зростанням соціально-економічних потреб багатьох країн. З розвитком видів ділових послуг відбувається трансформація економіки індустріальних держав, формується її новий вигляд.

По-друге, сучасні процеси розвитку світової економіки, які сприяють активізації міжнародної торгівлі, вимагають всебічного розвитку основних елементів ринку послуг. Так, велике значення має сьогодні міжнародний транспорт, який виконує інфраструктурну роль в світовій економіці в цілому та в народному господарстві окремих країн, слугує матеріально-економічною базою міжнародних економічних зв'язків. В свою чергу, збільшення обсягів перевезення вантажів вимагає розвитку ринку страхових послуг, оскільки компанії бажають захистити себе від ризиків та непередбачених обставин. Крім того, динамічні процеси розвитку

суспільства виводять на перший план потребу в інформації, володіння якою дозволяє вчасно реагувати на зміни, які відбуваються в сучасному світі. В числі найбільш розвинених є також сфера туристичних послуг, яка обіцяє в найближчі роки стати однією з найважливіших галузей економіки. Отже, сучасний етап розвитку світової економіки вимагає всебічного дослідження і аналізу такого важливого її елементу як ринок послуг.

Перспективним сьогодні є розгляд проблеми включення України в міжнародний ринок послуг. Наша країна має всі передумови для розвитку, модифікації і розширення національного ринку послуг та участі в міжнародній торгівлі ними. Це буде значно сприяти розвитку національної економіки та стане суттєвим чинником зростання добробуту населення нашої країни.

Додатки

Таблиця 1

**Регіональна структура міжнародної торгівлі послугами
в 1980 та 1999 роках**

<i>Регіони</i>	<i>1980</i>		<i>1999</i>	
	<i>Експорт</i>	<i>Імпорт</i>	<i>Експорт</i>	<i>Імпорт</i>
Світова торгівля	100	100	100	100
Північна Америка	11,9	9,5	19,7	34,3
Латинська Америка	4,6	6,9	3,8	3,1
Азія	13,0	17,3	22,7	27,5
Західна Європа	53,0	49,6	45,6	43,0
Центральна та Східна Європа	2,5	2,5	3,1	3,6
Африка	3,1	6,7	2,1	3,0
Інші	8,9	1,2	3,0	3,5

Таблиця 2

Значимість туризму для торгівлі країни в 1980–2000 рр.

<i>Показники</i>	<i>Країни, що розвиваються</i>			<i>В світі</i>		
	<i>1980</i>	<i>1990</i>	<i>2000</i>	<i>1980</i>	<i>1990</i>	<i>2000</i>
ВНП, млрд. дол.	1584	2829	2872	10219	20899	21582
Загальний експорт, млн. дол.	403	779	827	1864	3013	3482
Експорт послуг, млн. дол.	87	170	176	745	1598	1694
Міжнародні туристичні надходження, млн. дол.	26	64	63	102	255	261
Міжнародні пасажирські надходження, млн. дол.	4	8	7	18	48	54
Загальносвітові туристичні надходження, млн. дол.	30	72	70	120	303	315
Доля від загальносвітових туристичних надходжень, % від ВНП:	1,9	2,5	2,4	1,2	1,4	1,5
- від загального експорту	7,4	9,2	8,5	6,4	8,9	9,0
- від експорту послуг	34,5	42,4	39,8	16,1	19,0	18,6
Доля міжнародних туристичних надходжень, % від експорту послуг	29,9	37,6	35,8	13,7	16,0	15,4
Доля міжнародних пасажирських надходжень, % від експорту послуг	4,6	4,7	4,0	2,4	3,0	3,2

Таблиця 3

Країни-лідери по прийому іноземних туристів

Місце				Країна	Чисельність іноземних туристів (млн. чоловік)			Зміни, %	Частка на світовому ринку, %	
1991	1999	2000	2001		1991	2000	2001		01/00	1991
1	1	1	1	Франція	52,497	75,600	76,500	1,1	11,6	11,1
3	3	2	2	Іспанія	34,085	47,900	49,500	3,4	7,44	7,2
2	2	3	3	США	39,363	50,900	44,500	-12,6	8,39	6,5
4	4	4	4	Італія	26,679	41,200	39,100	-5,0	5,82	5,7
10	6	5	5	КНР	10,484	31,200	33,200	6,2	2,29	4,8
6	5	6	6	Великобританія	18,013	25,200	23,600	-6,6	3,93	3,4
9	9	7	7	Канада	15,209	19,700	19,700	0,1	3,32	2,9
7	8	8	8	Мексика	17,176	20,600	19,600	-5,0	3,75	2,8
5	7	9	9	Австрія	19,011	18,000	18,300	1,5	4,15	2,7
8	10	10	10	ФРН	17,045	19,000	17,900	-5,5	3,72	2,6

Таблиця 4

Ранжування країн за доходом від туризму

Країна	Доход (млрд. дол.)			Зміни, %	Частка у світовому туристичному потоці, %	
	1991	1999	2000		00/99	1991
1	2	3	4	5	6	7
США	43.007	61.137	64.373	5,29	16,2	15,2
Іспанія	18.593	25.343	28.428	12,17	6,98	6,72
Франція	20.185	27.527	28.241	2,59	7,58	6,68
Італія	20.016	27.451	27.349	-0,37	7,52	6,47
Великобританія	14.940	19.133	20.415	6,7	5,61	4,83
Сінгапур	4.596	8.212	9.410	14,59	1,73	2,22
Австрія	13.410	14.618	15.095	3,26	5,04	3,57
Німеччина	11.471	12.810	13.168	2,79	4,31	3,11
Гонконг	5.032	9.604	11.200	16,62	1,89	2,65
Китай	2.218	8.733	10.500	20,23	0,83	2,48
Швейцарія	7.411	9.459	9.892	4,58	2,78	2,34
Канада	6.339	8.012	8.727	8,92	2,38	2,06
Тайланд	4.328	7.664	8.600	12,21	1,63	2,03

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7
Австралія	4.088	7.100	8.264	16,39	1,54	1,95
Польща	0.358	6.400	7.000	9,38	0,13	1,65
Мексика	5.467	6.164	6.898	11,91	2,05	1,63
Туреччина	3.225	4.957	6.536	31,85	1,21	1,55
Республіка Корея	3.559	5.579	6.315	13,19	1,34	1,49
Бельгія	3.721	5.719	5.893	3,04	1,40	1,39
Нідерланди	3.636	5.672	5.877	2	1,37	1,39
Разом 1-20	195.59	281.38	302.18	7,39	73,5	71,4
Усього в світі	266.21	393.28	423.02	7,56	100	100

Таблиця 5

**Рухливість населення в міжнародному туризмі
та витрати на одну подорож**

Країна	Кількість туристів, що в'їхали, млн. чол.	Доля туристів в загальному населенні країни, %	Тривалість однієї подорожі, днів	Витрати на одну подорож, дол.
Німеччина	73	88,9	10,8	632,9
Великобританія	36	61,0	10,2	770,6
Франція	16	27,3	10,7	1036,0
Нідерланди	15	95,5	13,0	682,1
Італія	14	24,6	11,4	1187,9
Бельгія	10	100,0	10,2	788,0
Іспанія	7	17,9	9,0	638,1
США	53	19,8	17,9	966,4
Канада	19	62,7	10,4	593,1
Японія	17	5,6	10,4	1943,6

Таблиця 6

Десять країн, громадяни яких є лідерами по витратах на подорожі, 2001, млн. дол.

Країна	Витрати на туризм	Витрати на транспорт	Всього
США	51,220	18,235	69,455
Німеччина	46,200	5,644	51,844
Японія	33,041	8,372	41,413
Великобританія	27,710	7,519	35,229
Італія	16,631	3,774	20,405
Франція	16,576	4,034	20,610
Канада	11,268	2,627	13,895
Нідерланди	10,232	2,319	12,551
Китай	10,166	1,090	11,256
Австрія	10,124	618	10,742

Таблиця 7

Регіональні туристичні потоки і доходи від туризму

Назва регіону	Чисельність іноземних туристів (млн. чол.)		Зміни, %		Доходи від туризму (млрд. дол.)		Зміни, %	
	1999	2000	00/99	99/98	1999	2000	00/99	99/98
Америка	110,768	115,572	4,3	4,1	100,225	106,330	6,1	5,4
Африка	19,045	19,593	2,9	2,7	6,980	7,621	9,2	7,2
Близький Схід	13,703	15,121	10,3	13,2	7,185	8,243	14,7	32,2
Європа	335,378	347,329	3,6	2,1	202,507	214,673	6,0	15,5
Південна Азія	4,301	4,475	4,0	9,0	3,643	3,948	8,4	14,6
Східна Азія і Тихий океан	83,189	89,774	7,9	7,9	72,738	82,207	13,0	16,9
Разом	566,384	591,864	4,5	3,6	393,278	423,022	7,6	13,1

Провідні туристичні адреси Африки

Місце	Країна	Чисельність туристів (тис. чол.)
1.	Північно-Африканська Республіка	4944
2.	Туніс	3885
3.	Єгипет	3675
4.	Марокко	2693
5.	Зімбабве	1743
6.	Кенія	907
7.	Ботсвана	707
8.	Алжир	605
9.	Маврикій	487
10.	Намібія	405
11.	Реюньон	339
12.	Танзанія	310
13.	Свазіленд	305
14.	Гана	298
15.	Замбія	264
16.	Сенегал	263

Таблиця 9

Показники розвитку туризму на Близькому Сході

Країна	Чисельність іноземних туристів (тис. чол.)		Зміни, %		Доход (млн. дол.)		Зміни, %	
	1999	2000	00/99	99/98	1999	2000	00/99	99/98
Країни Перської Затоки	8081	8579	6,2	9,1	1697	1812	6,8	4,0
Йорданія	1074	1103	2,7	25,2	696	770	10,6	19,6
Ліван	410	420	2,7	22,4	710	715	0,7	5,7
Сирія	815	888	9	13,5	1325	1478	11,5	17,3
Інші (Ірак, Лівія, Ємен)	451	456	1,1	6,4	57	58	1,8	50
Разом	13703	15121	10,3	13,2	7185	8423	14,7	32,2

Таблиця 10

Показники розвитку туризму в Східній Азії
і Тихоокеанському регіоні

Субрегіони	Чисельність іноземних туристів (тис. чол.)		Зміни, %		Доход (млн. дол.)		Зміни, %	
	1999	2000	00/99	99/98	2000	1999	00/99	99/98
Австралія (Нова Зеландія)	5135	5675	10,5	9,6	9263	10927	18,0	21,5
Меланезія	502	512	2,0	1,0	541	56	2,8	4,8
Мікронезія	2096	2183	4,2	20,7	1933	2088	8,0	14,9
Північно-Східна Азія	29251	30495	4,3	8,1	27691	31096	12,3	18,8
Південно-Східна Азія	45866	50557	10,2	7,2	32949	37162	12,8	14,6
Полінезія	339	352	3,8	5,0	361	378	4,7	12,8
Разом	83189	89774	7,9	7,9	72738	82207	13,0	16,9

Таблиця 11

Показники туризму в Європі

Субрегіони	Чисельність іноземних туристів (тис. чол.)		Зміни, %		Доход (млн. дол.)		Зміни, %	
	1999	2000	00/99	99/98	1999	2000	00/99	99/98
Західна Європа	116826	117708	0,8	-1,4	76187	78461	3,0	11,0
Північна Європа	94276	100107	6,2	2,7	64821	68033	5,0	15,5
Південна Європа	36844	38938	5,7	12,6	32197	34643	7,6	20,6
Східне Середземномор'я	11395	12226	7,3	14,6	9524	11461	20,3	14,4
Центральна і Східна Європа	76040	78350	3,0	0,7	19778	22075	11,6	26,7
Разом	335378	347329	3,6	2,1	202507	214673	6,0	15,5

Таблиця 12

Темпи росту туристичних потоків у європейських країнах (2000 р.)

Країни	2000/1999, %	Чисельність іноземних туристів (млн. чол.)
Італія	14,3	35,500
Туреччина	12	7,935
Чехія	11	17,205
Великобританія	7,5	25,800
Іспанія	5	41,295
Скандинавські країни	4,7	8,192
Росія	4,5	9,678

Таблиця 13

10 основних країн, туристи з яких здійснювали подорожі по Європі в 2001 році

Країна	Частка туристів, %
Німеччина	23
Великобританія	16
Франція	7
Нідерланди	6
Італія	5
Швейцарія	4
Бельгія	4
Іспанія	3
Росія	3
Швеція	3

Таблиця 14

Частка регіону світу в туристичному потоці і доході

Регіони	Туристичний прибуток (%)		Доход (%)	
	1980	2000	1980	2000
Америка	22,5	19,5	25,1	25,1
Африка	2,1	3,3	3,1	1,8
Близький Схід	1,6	2,5	2,1	2,0
Європа	69,2	58,7	63,5	50,8
Північна Азія	0,7	0,8	0,8	0,9
Східна Азія і Тихий океан	3,9	5,3	5,3	19,4

Таблиця 15

Прогноз туристичних прибуттів в усьому світі
із п'яти основних генеруючих країн в 1990-2010 рр.

Країна	Чисельність прибуттів, млн. чоловік			Середньорічний рівень змін, %	
	1990	2000	2010	1990-2000	2000-2010
Франція	19,47	26,96	35,37	3,31	2,75
Німеччина	57,19	82,84	109,17	3,77	2,80
Японія	17,32	34,65	67,75	7,18	6,93
Великобританія	32,24	44,54	57,57	2,66	2,30
США	55,51	70,57	87,83	2,43	2,21
Всього	183,73	259,56	357,69	3,52	3,26

Таблиця 16

Прогноз прибуття туристів в регіонах світу в 1950-2010 рр.

Роки	Чисельність туристів, млн. чоловік			
	Європа	Америка	САТ*	В світі
1950	17	7	0,2	25
1970	113	42	5,0	166
1980	190	61	21,0	288
1990	284	94	52,0	456
2000	372	147	101,0	661
2010	476	207	190,0	937

*САТ — Східна Азія та Тихоокеанський регіон

Таблиця 17

Середні темпи щорічного зростання прибуттів туристів
по регіонах, %

Період (роки)	В світі	Європа	Америка	Східна Азія та Тихоокеанський регіон
1950-1970	9,9	10,9	9,9	18,1
1970-1980	5,7	5,3	3,8	14,7
1980-1990	4,7	4,1	4,3	9,6
1990-2000	3,8	2,7	4,6	6,8
2000-2010 (прогноз)	3,5	2,5	3,5	6,5

Країни-лідери по прийому іноземних туристів в 2001 році, млн. чол.

<i>Країна</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>Зміна, %</i>	<i>Частка на світовому ринку, %</i>
Франція	75,6	76,5	1,1	11,1
Іспанія	47,9	49,5	3,4	7,2
Сша	50,9	44,5	-12,6	6,5
Італія	41,2	39,1	-5,0	5,7
КНР	31,2	33,2	6,2	4,8
Великобританія	25,2	23,6	-6,6	3,4
Канада	19,7	19,7	0,1	2,9
Мексика	20,6	19,6	-5,0	2,8
Австрія	18,0	18,3	1,5	2,7
ФРН	19,0	17,9	-5,5	2,6

Таблиця 19

Найбільші компанії Європи, пов'язані з туризмом,
в рейтингу 500 найкрупніших компаній світу і Європи

Місце 2002	Місце 2001	Компанія	Країна	Ринкова капіталі- зація, млн. дол.
15	13	Allianz	Німеччина	63306,7
18	24	Lloyds TSB	Британія	57418,4
32	25	Munich RE	Німеччина	43787,9
38	27	AXA	Франція	39343,3
51	54	Swiss Reinsurance	Швейцарія	29246,1
67	80	Reed Elsevier	Нідерланди/Британія	22254,8
72	57	Prudential	Британія	20191,2
156	169	Six Continents	Британія	9254,5
180	190	Accor	Німеччина	8119,9
234	175	Deutsche Lufthansa	Німеччина	5872,0
240	295	Hilton Group	Британія	5630,2
253	227	Preussag	Німеччина	5383,8
269	394	P&O Princess Cruises	Британія	4797,6
271	263	Sampo	Фінляндія	4764,0
274	261	CNP Assurances	Франція	4627,8
287	361	Ryanair	Ірландія	4418,0
304	316	Amadeus Global Travel	Іспанія	4078,6
311	289	Air France	Франція	3854,1
317	245	British Airways	Британія	3781,1
396	-	Hapag Lloid	Німеччина	2746,1
435	449	Hannover Ruckversicherungs	Німеччина	2374,1
442	-	easyJet	Британія	2297,0

Рейтинг регіонів України з міжнародної торгівлі послугами, 2001 р.

<i>Місце</i>	<i>Регіон</i>	<i>Місце</i>	<i>Регіон</i>
1	Одеська область	14	Волинська область
2	місто Київ	15	Херсонська область
3	Полтавська область	16	Закарпатська область
4	Львівська область	17	Івано-Франківська область
5	Автономна Республіка Крим	18	Вінницька область
6	Донецька область	19	Чернігівська область
7	Дніпропетровська область	20	Житомирська область
8	Луганська область	21	Сумська область
9	Миколаївська область	22	Кіровоградська область
10	Запорізька область	23	Чернівецька область
11	Київська область	24	Черкаська область
12	Харківська область	25	Хмельницька область
13	Рівненська область	26	Тернопільська область

Таблиця 21

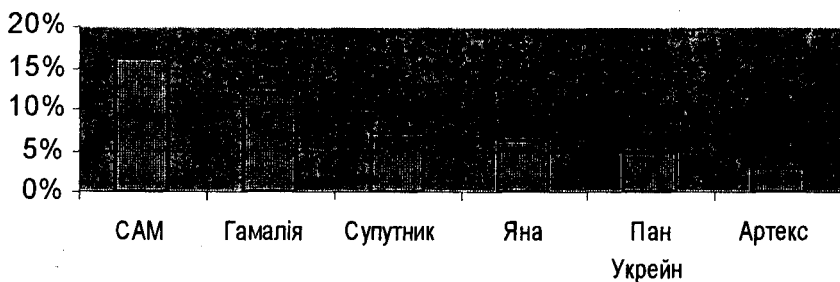
В'їзд іноземців в Україну у 2001 році

Назва країни	Кількість іноземців, які в'їхали в Україну		Ранг країни	Мета поїздки, %				
	тис. чол.	%		Туризм				
				службова	організований туризм	приватна	обслуговуючий персонал	транзит
Росія	4812,7	43,79	1	9,6	6,6	18,4	1,5	63,9
Молдова	2444,8	22,25	2	9,6	2,7	61,5	4,0	22,2
Білорусь	1769,7	16,10	3	3,9	3,1	47,9	1,9	43,2
Угорщина	556,9	5,07	4	82,4	2,3	12,5	1,9	0,9
Польща	297,8	2,71	5	13,3	20,8	55,9	6,9	3,1
Словаччина	104,0	0,95	6	35,9	27,3	36,0	0,3	0,5
Румунія	93,1	0,85	7	3,6	1,5	58,3	11,2	25,4
Німеччина	69,5	0,63	8	40,4	32,5	12,4	8,2	6,5
Чехія	61,6	0,56	9	41,4	29,1	26,6	2,0	0,9
США	55,7	0,51	10	47,8	41,7	7,4	2,6	0,5
Болгарія	45,9	0,42	11	19,2	4,5	19,7	18,0	38,6
Туреччина	44,8	0,41	12	14,8	10,6	6,5	62,1	6,0
Грузія	44,6	0,41	13	8,7	3,3	42,8	4,7	40,5
Ізраїль	42,3	0,38	14	19,1	46,7	19,5	10,5	4,2
Вірменія	40,3	0,37	15	11,5	12,1	25,5	3,7	47,2
Азербайджан	35,0	0,32	16	22,0	10,0	33,2	14,0	20,8
Узбекистан	32,7	0,30	17	13,8	0,5	63,6	4,0	18,1
Литва	29,6	0,27	18	17,0	16,8	39,2	5,9	21,1
Латвія	28,4	0,26	19	15,5	22,6	40,6	6,7	14,6
Великобританія	27,3	0,25	20	41,0	31,4	11,9	14,9	0,8
Інші країни	353,0	3,21	-	15,0	10,0	35,0	5,0	35,0
Всього	10989,7	100,0	-	14,1	6,5	34,2	3,7	41,5

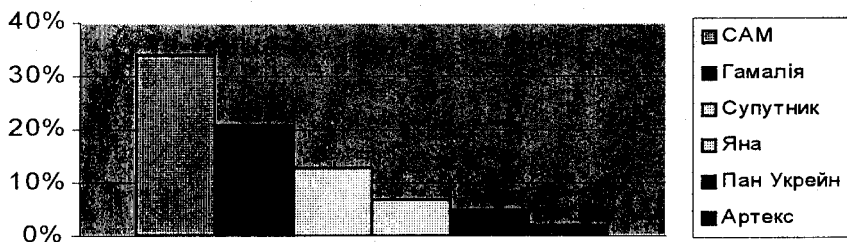
Рівень довіри туристичним фірмам (користувалися послугами)



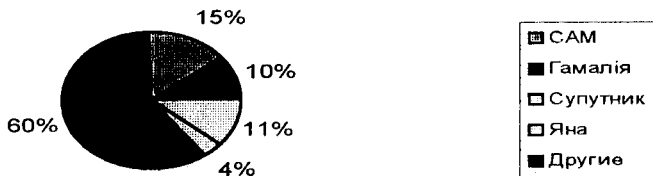
Рівень довіри туристичним фірмам (знають асортимент та ціни)



Споживча привабливість турфірми (довірили б повністю)



Доля ринка провідних турфірм



Навчальне видання

Анатолій Павлович Румянцев
Юлія Олександрівна Коваленко

Міжнародна торгівля послугами

Керівник видавничих проєктів — *Р.О. Пляшко*
Комп'ютерна верстка — *С.С. Думанецька*

Підписано до друку 24.06.03. Формат 60x84
Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman Суг. Тираж 1000
Умовн. друк. арк. 9.2. Умовн. вид. арк. 10.1. Зам. № 277

Видавництво «Центр Навчальної Літератури»
вул. Електриків, 23, м. Київ, Україна, 04176
т. 451-65-95, 416-20-63, т./ф. 416-04-47
e-mail: Marketing@uabook.com, Office@uabook.com,
Meteor@uabook.com
сайт: www.cul.com.ua

Надруковано у друкарні
ТОВ "Поліпром"
м. Київ, вул. Горького, 3

