

УДК 339.727

США НА МИРОВОМ РЫНКЕ УСЛУГ

© 2014 г. **Р.И. Зименков***

Институт США и Канады РАН, Москва

Статья посвящена роли США в международной торговле услугами. Показаны масштабы торговли, особенности её структуры и географическое распределение. Рассмотрено регулирование американской торговли услугами на национальном и международном уровнях.

Ключевые слова: услуги, международная торговля услугами, способы поставки услуг, американские корпорации в сфере услуг, структура внешней торговли услугами США, регулирование торговли услугами.

В современных условиях наряду с международной торговлей товарами в мире широко развита и торговля услугами. Международная торговля товарами и торговля услугами тесно связаны между собой, дополняют друг друга в ходе экспортных и импортных операций. В то же время международная торговля услугами имеет некоторые особенности по сравнению с традиционной торговлей.

Основное отличие состоит в том, что услуги, как правило, не имеют овеществлённой формы. Обычно указывается, что услуги недолговечны, не могут складироваться, храниться, они неосвязаемы. Однако с развитием и расширением сферы применения Интернета значительно снижается необходимость использования для услуг материальной оболочки.

В связи с особыми свойствами услуг Всемирная торговая организация (ВТО) выделяет четыре способа международной торговли, различающиеся по месту регистрации поставщика и потребителя услуги и их нахождения в момент её оказания:

1. Трансграничная поставка услуги с территории страны-поставщика в страну-потребителя с пересечением услугой государственной границы (почтовые услуги, дистанционное обучение и др.).

2. Потребление за рубежом означает перемещение потребителя услуги (или его собственности) в страну её производителя (туризм, подготовка кадров, ремонт иностранных судов и др.).

3. Коммерческое присутствие страны-производителя услуги в стране-потребителе (деятельность банков, страховых компаний, ресторанов и др.).

4. Присутствие физических лиц страны-поставщика в стране-потребителе услуги (специалисты, руководители, представители и др.) [4].

* **ЗИМЕНКОВ** Рудольф Иванович – доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник ИСКРАН.

Объём и структура экспорта услуг

В конце XX – начале XXI века сфера услуг резко выросла в США и других развитых государствах. В 2012 г. доля услуг в ВВП развитых странах составляла 70%, а в США – 74,7%. Этому явлению способствовали различные факторы и закономерности современного этапа мирового развития, в том числе переход мировой экономики на постиндустриальный тип развития, научно-технический прогресс, Интернет, либерализация внешней торговли товарами и услугами, рост благосостояния граждан во многих странах мира и др. Увеличивающийся спрос на услуги в развитых странах привёл к расширению торговли услугами, в первую очередь в этой группе стран. ВТО приводит список 12 крупнейших экспортёров и импортёров услуг, где лидирующие показатели занимают США и другие развитые страны. Однако в последние годы в число крупных торговцев услугами вышли также КНР, Индия, Сингапур и Республика Корея (см. табл. 1).

Роль торговли услугами резко возросла в американской экономике и внешнеэкономических связях за последние 10–15 лет. Экспорт, по данным Министерства торговли США, в 2011 г. достиг 586,8 млрд. долл. по сравнению с 270,7 млрд. долл. в 2001 г. В первом десятилетии XXI века доходы от экспорта американских услуг ежегодно возрастали на 18%, т.е. в 2 раза быстрее, чем в 1980-е годы. Тенденция к дальнейшему расширению доходов от экспорта услуг, хотя и не столь быстрыми темпами, прослеживается в последние годы.

Понятие услуги, известное также в американской экономической литературе как «невидимые» операции, охватывает широкий круг сделок в международных экономических отношениях, а количество услуг, участвующих в международной торговле, приближается к 100. В соответствии с положениями ВТО все услуги подразделяются на 12 секторов: услуги бизнеса, коммунальные, строительные и инженерные, дистрибьюторские, образовательные, услуги по охране окружающей среды, финансовые, услуги здравоохранения, туристические, услуги в области организации досуга, культуры, спорта, транспортные, прочие услуги. Как видно, 12 секторов объединяют обширный круг операций, почти весь сектор услуг. Однако отметим, что статистика, особенно международная, учитывает не все виды услуг.

Поскольку понятие «услуга», весьма специфично, то возникает сложность разграничить внешнюю и внутреннюю торговлю услугами, так как торговля ими требует территориальной близости между поставщиком и потребителем. Зачастую услуги «пересекают» таможенную границу, оставаясь незамеченными, нередко отделение услуги от товара оказываются невозможным. К тому же международная статистика отражает не все виды услуг.

В соответствии со статистикой Бюро экономического анализа США все услуги, которыми торгуют американские корпорации и учреждения, можно условно подразделить на три группы; торговля транспортными услугами, услугами, связанными с путешествиями и услуги по продаже научно технических знаний; прочие коммерческие услуги (консалтинговые и услуги менеджмента, финансовые и страховые, компьютерные и информационные, услуги в области исследований, разработок и тестирования и др.); правительственные операции за границей.

Таблица 1

Основные страны экспортёры и импортёры услуг, 2011 г.

Страна		Экспорт		Страна		Импорт	
		млрд. долл.	%			млрд. долл.	%
Всего		4243,3	100	Всего		4081,9	100
1	США	599,65	14,13	США	429,31	10,51	
2	Великобритания	277,67	6,54	ФРГ	290,28	7,11	
3	ФРГ	258,13	6,08	КНР	237,58	5,82	
4	КНР	183,10	4,31	Великобритания	176,38	4,32	
5	Франция	167,81	3,95	Япония	167,66	4,10	
6	Япония	145,44	3,42	Индия	124,57	3,05	
7	Испания	141,26	3,32	Италия	116,00	2,84	
8	Индия	137,15	3,23	Сингапур	114,07	2,79	
9	Сингапур	129,18	3,04	Канада	101,19	2,47	
10	Италия	106,61	2,51	Республика Корея	99,38	2,43	
11	Швейцария	96,67	2,27	Россия	89,97	2,20	
12	Республика Корея	95,00	2,23	Бразилия	76,34	1,87	

International Trade Statistics. WTO. 2013 (<http://www.wto.org/>).

Анализ «невидимых» операций по их составу и функциональной принадлежности с самого начала приводит к выводу о том, что они носят гетерогенный, неоднородный, характер. Под этим названием объединены разнородные в экономическом отношении операции, которые имеют место в процессе обмена товарами, научно-техническими знаниями, капиталами, отдельными операциями правительственных организаций, с которыми для США связаны поступления и платежи, отражаемые в платёжном балансе. Но если в 60–70-е годы XX столетия это было чисто техническим удобством балансовой техники, то в последние десятилетия XX – начале XXI века, «невидимые» операции рассматриваются уже в целом как весомый фактор, корректирующий платёжный баланс США. Так, в 2011 г. торговый баланс товарами был сведён с отрицательным сальдо в 850 млрд. долл., а торговый баланс услугами имел положительное сальдо в 173,7 млрд. долл. [15, р. 34]. Кроме того, стоимость внешне-торговых услуг в ВВП США составляла в 2011 г. 2,7%.

Торговля услугами в области путешествий, транспорта и обмена научно-техническими знаниями

Отсутствие подробной статистики по торговле отдельными видами услуг в значительной степени затрудняет выяснение полной объективной картины поступлений по всем статьям «невидимой» торговли. Тем не менее, отдельные публикации правительственных учреждений США помогают разобраться в этом вопросе. Так, специальное исследование, которое провело в 2012 г. Бюро экономического анализа США, даёт структуру американской торговли услугами (см. табл. 2) [15, р. 20].

В соответствии с принятым нами делением «невидимых» операций на три группы основная часть поступлений в 2011 г. образовалась из доходов США, полученных от услуг, связанных с коммерческой передачей научно-технических

Таблица 2

Структура экспорта коммерческих услуг США, 2001 и 2011 гг.

Виды услуги	Объём в 2001 г., млрд. долл.	Объём в 2011 г., млрд. долл.	Доля в 2001 г., %	Доля в 2011 г., %
<i>Все услуги</i>	270,751	586,839	100	100
Путешествия	72,638	116,115	26,8	19,8
Транспортные	41,715	79,695	15,4	13,6
Поступления от продажи патентов и лицензий	49,489	120,836	18,2	20,6
<i>Прочие коммерческие услуги</i>	106,909	270,193	39,5	44,2
Образовательные	11,476	22,726	4,2	3,9
Финансовые	21,899	74,055	8,1	12,6
Страховые	3,424	15,477	1,2	2,6
Телекоммуникационные	4,332	12,650	1,6	2,2
Бизнес-услуги, профессиональные и технические услуги	56,613	134,416	20,9	22,9
Компьютерные и информационные услуги	6,847	15,501	2,5	2,6
Консалтинговые и услуги менеджмента	12,865	32,169	4,7	5,5
Услуги в области исследований, разработок и тестирования	7,610	23,364	2,8	4,0
Операционный лизинг	5,883	7,142	2,2	1,2
Другие бизнес-услуги профессиональные и технические услуги	23,406	56,240	8,6	9,6
Рекламные	...	4,192	1,5	0,7
Промышленный инжиниринг	...	6,111	...	1,1
Услуги по установке, обслуживанию и ремонту оборудования	...	13,750	...	2,3
Юридические	...	7,479	...	1,3
Услуги по обслуживанию торговли	...	4,192	...	0,7
<i>Прочие услуги</i>	9,168	10,870	3,4	1,8

U.S. International Services. Survey of Current Business. October 2012. P. 34-35.

ких знаний, поступлений от туризма и транспортных услуг (54%), затем следовали поступления от других коммерческих услуг (44,2%) и правительственных операций за границей (1,8%).

Анализ международной торговли услугами начнём с первой группы услуг, поступления от которых составляют более половины всех экспортных поступлений США и в торговле которыми американские корпорации выступают как крупнейшими экспортёры и импортёры. Как показывает мировая практика, в

большинстве развитых государств туристические и транспортные услуги занимают лидирующие позиции в общем объёме экспорта коммерческих услуг. Однако в США роль лидера в списке ведущих статей экспорта занимают научно-технические услуги.

В 2011 г. на них пришлось 120,8 млрд. долл., или 20,6% всех экспортных поступлений от экспорта услуг. Если к этой цифре добавить поступления от экспорта научно-технических знаний, включённых в другие группы услуг, то, по нашим подсчётам, общие поступления по этой статье превысят 25%.

В условиях обостряющейся конкуренции на товарных рынках в последние десятилетия США стали активно использовать торговлю научно-техническими знаниями, включающую продажу патентов, лицензий, товарных знаков, промышленных образцов и др., для укрепления своих позиций в мировой экономике. Подобная политика Вашингтона объясняется прежде всего тем, что США занимают лидирующие позиции в мире по расходам на НИОКР: в 2012 г. они затратили на эти цели 436 млрд. долл., т.е. 31,1% мировых расходов на НИОКР [7].

По данным БЭА, поступления от экспорта научно-технических знаний состоят из трёх частей. Первая составляющая с объёмом продаж в 43,9 млрд. долл. приходится на экспорт американских патентов и лицензий в промышленный сектор иностранных государств. Крупные поступления от этого вида торговли объясняются, в частности, тем, что продажи лицензий позволяют американским корпорациям существенно ускорить процесс освоения нового рынка и частично возместить собственные расходы на исследования и разработки. Иногда бывает выгоднее вместо поставок готовых изделий продать лицензию на право их производства, например, когда существуют проблемы связанные со сбытом готовой продукции из-за недостаточного объёма собственного производства или выходом на внешний рынок.

Препятствием для экспорта товаров нередко является протекционистская политика правительства страны, в которую предполагаются их поставки: высокие таможенные пошлины, импортные квоты, поощрение ввоза изделий в разобранном виде (с целью развития национальной промышленности) [9, с. 354].

Часто в лицензионные соглашения включается условие о покупке у американского лицензиара оборудования и узлов, необходимых для налаживания производства по лицензии, что увеличивает объём товарных поставок американской фирмы-лицензиара и способствует увеличению её прибыли. Одновременно доходы от продажи технологий используются корпорациями США для проведения НИОКР на передовых направлениях научно-технического прогресса, что способствует повышению конкурентоспособности американских товаров.

Однако и страны, в основном закупающие лицензии, в конечном счёте привлекают экономические выгоды. Наиболее рельефно роль лицензий в экономическом развитии проявилась в Японии и ФРГ, которые после Второй мировой войны смогли быстро модернизировать свой производственный аппарат. Лицензионные сделки в основном концентрируются в новых и новейших отраслях обрабатывающей промышленности иностранных государств: химической, электронике, производстве компьютеров, в транспортном машиностроении, а также в производстве вооружений.

Процесс передачи американской технологии, охватывая главным образом развитые страны, тем не менее, распространяется и на группу наиболее раз-

витых из развивающихся стран, крупных реципиентов американских лицензий и патентов [13, р. 71]. Так, в Таиланде и Сингапуре, Бразилии и Мексике, Доминиканской Республике и Коста-Рике многие виды наукоемких товаров выпускаются на базе иностранного оборудования, в том числе с использованием американской технологии. Эти же страны, как правило, являются крупными торговыми партнерами США.

Подавляющая часть лицензионных соглашений США с зарубежными странами монополизирована крупными промышленными компаниями, которые вкладывают в исследовательские работы огромные средства. При этом наибольший объем лицензионной торговли Соединённых Штатов осуществляется родительскими компаниями. В 2008 г., например 90% поступлений от лицензионной торговли с иностранными странами пришло от родительских (головных) компаний и только 10% – от зарубежных филиалов американских фирм [11, р. 69].

Американские корпорации также закупают лицензии, необходимые для своей промышленности. Однако расходы США на эти цели, например, в 2011 г. были в 2 раза меньше американских поступлений на аналогичные цели. Тем самым крупные ассигнования на исследования, которые нередко заканчиваются крупными научными достижениями, в конечном счёте способствуют улучшению платёжного баланса США.

В соответствии с данным Бюро экономического анализа США, вторая составляющая – статья «Роялти и лицензионные платежи» формируется за счёт поступлений от распространения за границей американских кинофильмов и телевизионных передач. В данном случае объектом лицензии становится авторское право, которое распространяется на любые творческие произведения независимо от фирмы, назначения и достоинств произведений (лекции, доклады, статьи, книги, рисунки, кинофильмы). Это право означает, что без согласия автора (в данном случае американской фирмы) никто не может ни в каком виде воспроизводить или иным образом использовать охраняемые правом объекты. За последние 11 лет поступления за передачу авторских прав на американские кинофильмы и телевизионные программы возросли примерно на 40% и в 2011 г. составили 14,3 млрд. долл., что в 7 раз превысило расходы США на аналогичные цели [15, р. 34-35].

Помимо крупных доходов предоставление на коммерческой основе кинофильмов и телевизионных передач является эффективным инструментом пропаганды американского образа жизни во многих иностранных государствах, получающих эту продукцию. Поэтому в ряде стран проводятся кампании против засилья американской кинопродукции на местных экранах, а некоторые, в частности Франция, законодательным путём ограничили закупку американских фильмов.

Третья составляющая включает в себя группу «прочие платежи», которые состоят из поступлений за пользование американскими правами на книги, пластинки и магнитофонные записи, передачи по радио, операции по франчайзингу, пользование программным обеспечением и другие виды «невидимых» операций. За последние годы лицензионные поступления по этой подгруппе постоянно возрастали и в 2011 г. составили 62,6 млрд. долл. Платежи США по аналогичной статье были в 5,3 раза меньше и в том же году были на уровне 11,9 млрд. долларов.

Весьма распространённой формой лицензионных соглашений США являются контракты на использование товарного знака при франчайзинге, которые предусматривают предоставление прав на использование американской торговой марки или фирменного названия, а также оказание услуг по технической помощи, повышению квалификации рабочей силы, организации торговли и управлению. Размеры платежей по этим контрактам колеблются от 1,5% до 12% годовых продаж. Операции по франчайзингу проводятся, как правило, между крупными компаниями США и мелкими фирмами или частными лицами за границей, обычно только начинающими в бизнесе.

Принимающая страна франчайзи получает немалые выгоды от франчайзинга, так как она приобретает управленческий опыт и технические знания. В то же время выгоды имеет и американская компания, предоставляющая услуги (франчайзер), поскольку у неё появляется возможность контролировать рынок данной страны с минимальными капитальными затратами, а также получать вознаграждение за предоставленные услуги.

Франчайзинг, возникший в 30-е годы XX века в США, сейчас активно используется американскими компаниями за границей. Широко известны международные франчайзинговые сети «Макдональдс», «Холидей инн», «Хилтон», «Баскин-Роббинс», «Сирс, Робак», «Вендиз» и др. Большинство ведущих в мире франчайзеров имеют свои отделения более чем в 30 странах мира.

Практика франчайзинга, применяемая фирмами США, наиболее активно используется в развитых странах. Свыше 30% всех зарубежных франчайзи американских корпораций сосредоточено в Канаде, свыше 7 тыс. – в Японии, из которых 67% приходится на пищевую промышленность. В последние десятилетия американские корпорации распространили практику франчайзинга на отдельные развивающиеся страны, а также на Россию [2, с. 564].

Крупные доходы в сфере торговли услугами приносит статья, связанная с *деловыми и туристическими поездками иностранных граждан в США*. Средства, которые затрачивают иностранцы в этой стране на проживание, питание, передвижение, закупки различных товаров, культурные развлечения приносят США огромные доходы. За последние 11 лет (2001–2011 гг.) поступления от туристических услуг возросли в 1,7 раза и составили в 2011 г. 116,2 млрд. долл., или 19,8% общего объёма американского экспорта услуг. Они были больше аналогичных поступлений в Италии и Франции, считающихся признанными лидерами въездного туризма [18].

По данным ЮНКТАД, подобный рост поступлений в США объясняется низким уровнем внутренних цен относительно мировых, низким уровнем транспортных расходов в США по сравнению с другими странами, наличием развитой инфраструктуры туризма и высокой квалификацией кадров, репутацией страны (социальная и криминогенная обстановка, стихийные бедствия и антропогенные катастрофы).

Нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что из-за ужесточающийся конкуренции на рынке туристических услуг США изменили подход к организации и ведению гостиничного дела, в частности, стали учитывать национальную культурную специфику приезжающих туристов.

В результате развития торговли туристическими услугами в США возникла индустрия туризма, основу которой составляют фирмы, организующие туристические поездки и продажу путёвок и туров, предоставляющие услуги по

размещению и питанию туристов, их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы, предприятия по производству и продаже товаров туристического спроса.

Развитая индустрия туризма способствовала диверсификации структуры въездных путешествий в США. Увеличивается удельный вес познавательного, активного специализированного туризма (экологический, научный, оздоровительный), круизного, делового.

Важную роль в туристическом бизнесе играют американские интегрированные гостиничные цепи (сети). Так, корпорации «Хаятт», «Хилтон», «Уэстин» – самые известные в гостиничной сети в классе люкс. «Холидей инн», «Марриотт», «Шератон» и «Рамада» лидируют в гостиничном секторе со средними ценами на гостиничное размещение. В группу корпораций с размещением ниже среднего уровня входят «Дейз инн», «Мотель» и «Трэвел лоджи». Среди 13 крупнейших мировых гостиничных сетей на долю США приходится 10, причём корпорация «Седан» – одна из лидеров в рейтинге сетевых отелей мира.

Гостиничная отрасль, представленная различными форматами отелей и других средств размещения (мотели, кемпинги), относится к числу крупнейших в мире по величине показателей хозяйственной деятельности, а также по вкладу в развитие внутреннего и въездного туризма. Достаточно сказать, что, по данным Американской ассоциации отелей, одного из наиболее авторитетных профессиональных гостиничных объединений страны, по состоянию на 1 января 2010 г. в США насчитывалось около 51 тыс. отелей (речь идёт об объектах гостиничной недвижимости с жилищным фондом 15 и более комнат, предназначенных для проживания гостей). При этом показатель доходности одного гостиничного номера составляет 53,5 долл., а среднегодовой уровень загрузки номерного фонда – 54,7%. По экспортным оценкам, более 25% мирового номерного фонда сосредоточено в США [11]. Всё это привело к тому, что сейчас США занимают второе место в мире по въездному туризму. В 2011 г. страну посетили 62,3 млн. человек. Подобный показатель был выше только у Франции (79,5 млн. человек) [18].

Следует, однако, подчеркнуть: прошедшие полвека показали, что поступления от международного туризма в целом растут быстрее, чем количество туристов.

Страна выступает не только крупным экспортёром, но одним из наиболее важных импортёров туристических услуг. В 2011 г., например, она затратила на эти цели 78,6 млрд. долл. Наибольшие затраты были сделаны в странах Центральной и Южной Америки (24,3 млрд. долл.), Европы (23 млрд. долл.), Азии и бассейна Тихого океана (17,8 млрд. долл.) [15, р. 30-34].

Основные государства, где американские туристы оставили крупные суммы валюты, были Мексика (8,6 млрд. долл.), Канада (7,1 млрд.), Великобритания (4,6 млрд.), Япония (3,5 млрд.) и Италия (93,3 млрд. долл.). По данным Министерства торговли США, платежи за товары и услуги, произведённые иностранными туристами в США, нередко были выше аналогичных платежей, произведённых американскими туристами за границей.

В последние десятилетия поступления от туристических услуг значительно превышали аналогичные расходы США за границей. За 2001–2011 гг. активное сальдо США в торговле туристическими услугами выросло в 3,2 раза – с 11,7 млрд. долл. до 37,5 млрд. долл., что положительно сказалось на платёжном балансе страны [15, р. 34-35].

Замыкает тройку лидеров торговли услугами *транспортные операции*. Этот вид услуг, будучи специфическим товаром, продаётся и покупается на международных транспортных рынках, которые различаются в зависимости от видов транспорта, географических районов перевозки и видов перевозимых грузов.

Соединённые Штаты, обладающие развитой диверсифицированной транспортной инфраструктурой, безусловно, лидируют в ежегодной перевозке грузов (5 млн. миль общественных дорог, 140 тыс. миль железных дорог, 25 тыс. миль водных путей, 5,2 тыс. гражданских аэропортов). Экспорт товаров из США в 2011 г. осуществлялся на 29,9% воздушным путём, на 36,2% морским и 32,8% наземным транспортом, причём объём совокупных перевозок ежегодно возрастал [11]. За последние 11 лет (2001–2011 гг.) объём экспорта транспортных услуг увеличился примерно в 2 раза и составил 79,7 млрд. долл., что выдвинуло продажу этого вида услуг (13,6%) на третье место в общем объёме американского экспорта услуг.

Министерство торговли разбивает торговлю транспортными услугами на три части: пассажирские перевозки, морские перевозки грузов и услуги, связанные с работой портов.

Главное место в экспорте транспортных услуг по стоимости занимают пассажирские перевозки, главным образом авиационные, доходы от которых в 2011 г. составили 36,6 млрд. долл. В основном это поступления от туристов из Европы, из стран Азии и Тихого океана, Латинской Америки и Карибского бассейна. Наибольшие поступления от перевозок приносят американские авиакомпании, крупнейшие в мире. Стремясь удержать свои позиции на рынке пассажирских перевозок, авиакомпании США постоянно обновляют парк самолётов, внедряют в эксплуатацию конвертируемые самолёты, которые могут быть быстро переоборудованы из пассажирских в грузовые и наоборот, осуществляют перевозку пассажиров рейсовыми и чартерными рейсами, устанавливают различные льготы для туристов. Несмотря на жёсткую конкуренцию со стороны компаний Европейского Союза и стран Азии, американские авиакомпании в 2011 г. перевезли около 40% авиапассажиров в мире. Авиаперевозки пассажиров сопоставимы с другими видами транспортных перевозок, в связи с сокращением относительной доли грузовых перевозок в торговле транспортными услугами. По мнению специалистов авиаперевозок, международные пассажирские перевозки США сохранятся на высоком уровне в ближайшие годы [10].

Важную роль в сфере торговли услугами играют морские перевозки грузов, осуществляемые на судах торгового флота США. В обслуживании внешней торговли США со странами, отдалёнными друг от друга морями и океанами, незаменим морской транспорт, который считается наиболее эффективным и дешёвым средством доставки больших масс грузов на дальние расстояния. Этот вид транспорта обеспечивает перевозки более половины объёма внешней торговли. Грузовладельцы оплачивают американским судовладельцам в виде фрахта за перевозки грузов в международных морских сообщениях крупные суммы, которые в 2011 г. составили 21,7 млрд. долларов.

Следует, однако, отметить, что, наряду с увеличением абсолютных показателей морских грузовых перевозок, происходит относительное сокращение этого вида в общем объёме американского экспорта услуг. В 60–70-е годы XX века доля морских грузовых перевозок США превышала 25% общего объёма экспорта услуг, в 2001 г. этот показатель сократился до 15,4%, а в

2011 г. – до 13,5%. В результате в последние два десятилетия грузовые морские перевозки в общей стоимости экспорта услуг переместились с седьмого на тринадцатое место [15, р. 34–35].

В первую очередь это объясняется снижением тарифов на перевозки грузов в мире, появлением новых перевозочных технологий, использованием нового класса судов на морском транспорте, более вместительных, что сразу же сказалось на стоимости фрахта и способствовало снижению тарифов на международные перевозки. Это повлекло за собой снижение темпов роста объемов вырученных средств за экспорт транспортных услуг, падение доли транспорта в их экспорте и некоторое замедление темпов экспорта американских услуг в целом [6, с. 176].

В условиях увеличения конкуренции со стороны стран Европы и Азии американские судовладельцы в последние годы значительно расширили тип судов, осуществляющих морские перевозки. Наряду с судами для перевозки генеральных грузов – нефти, железной руды, угля, пшеницы, флот США пополнился комбинированными судами для транспортировки сжиженного нефтяного и природного газа, танкерами, роллерами с горизонтальным способом погрузки и выгрузки, контейнеровозами. Особенно сильные позиции занимают США в сфере перевозок грузов контейнерами, что позволяет значительно экономить на транспортных операциях. Судоводные компании также активно используют две формы организации перевозок: линейную (регулярную) и трамповую (нерегулярную), различные формы фрахтования судов, регистрацию судов под «удобными» флагами в оффшорных центрах. Тем не менее, в последние десятилетия США потеряли лидирующие позиции в морских грузовых перевозках и значительная часть американских грузов перевозится на морских судах иностранных государств.

Необходимо отметить, что в международном транспортном процессе помимо грузовладельцев и перевозчиков участвуют различные хозяйствующие субъекты, включая операторов грузовых терминалов (стивидоров) в портах и на станциях. При международных грузовых перевозках готовой продукции и полуфабрикатов груз многократно переходит от перевозчиков к операторам терминалов, от них снова к перевозчикам. Для защиты своих коммерческих интересов во всех географических пунктах, где осуществляется операции с их грузом, грузовладельцы прибегают к услугам посредников – экспедиторов.

Развитая сеть посреднических организаций в США позволяет грузовладельцам заключать договоры непосредственно с экспедиторскими фирмами в каждом из интересующих их пунктов или договор с генеральным экспедитором, которому поручается организовать перевозку в целом. Генеральный экспедитор заключает от имени грузовладельца договоры с перевозчиками разных видов транспорта и с экспедиторскими организациями в пунктах прохождения грузов. Услуги, связанные с работой портов, увеличили объем американского экспорта транспортных услуг в 2011 г. на 21,3 млрд. долларов.

США активно участвуют и в импортной торговле транспортными услугами, занимая первое место в мире (85,2 млрд. долл. в 2011 г.). В торговле этим видом услуг США начиная с 2001 г. имеют отрицательное сальдо торгового баланса, которое в 2011 г. составило 8,6 млрд. долл. и образовалось в первую очередь из-за импорта транспортных услуг по фрахтованию судов иностранных государств.

Прочие коммерческие услуги

По данным Бюро экономического анализа, значительная группа экспортных услуг включена в группу «прочие коммерческие услуги». Несмотря на большое количество услуг, входящих в эту группу (более 20), ни одна из них по объёму поступлений не дотягивает до суммы поступлений в платёжный баланс страны, вносимой каждой услугой первой группы. Однако и прочие коммерческие услуги, быстро наращивают такие поступления, при этом они играют важную роль в международных экономических отношениях.

В последние десятилетия резко активизировалась международная торговля финансовыми услугами, приобретая глобальный характер. Этому явлению способствовали развитие информационных технологий, возникновение новых рынков сбыта в виде большой группы развивающихся стран, повышение уровня конкуренции в сфере финансовых услуг и др. Как известно, в международной торговле финансовыми услугами относятся услуги финансового посредничества за исключением страхования и услуг пенсионных фондов. В соответствии с рекомендациями МВФ при оценке объёмов торговли такими услугами учитываются следующие подвиды комиссий в зависимости от типа: комиссии за услуги, связанные с кредитованием, с ценными бумагами и за прочие финансовые услуги (управление активами, финансовое консультирование, хранение ценных бумаг, осуществление валютно-обменных операций и др.) [3].

Необходимо отметить, что за последние два десятилетия произошли существенные изменения в структуре внешней торговли США финансовыми услугами. Как для экспорта, так и для импорта характерно сокращение доли услуг, связанных с ценными бумагами и увеличение доли услуг по консультированию, что было вызвано активностью рынка слияний и поглощений. Кроме того, произошёл рост торговли услугами, связанной с финансовым менеджментом, в частности в период до начала кризиса.

Несмотря на происходившие изменения на мировом рынке, США нередко использовали их в своих интересах и расширяли деятельность по оказанию финансовых услуг. Объём финансовых услуг, предоставленных США иностранным государством за последние 11 лет (2001–2011 гг.), вырос в 3,5 раза и составил 74,1 млрд. долл. По данным МВФ, США в течение 2000–2008 гг. были вторым крупнейшим экспортёром финансовых услуг, уступая только Великобритании. Однако в результате ослабления фунта стерлингов против доллара в 2008 г. и сокращения объёма операций с ценными бумагами в условиях мирового финансового кризиса США удалось выйти в 2009 г. на первое место и сохранить его и сейчас. На долю США приходится около 21% мирового рынка финансовых услуг.

Развитые страны остаются основными партнёрами США в торговле финансовыми услугами [16]. Однако с 2006 г. проявилась устойчивая тенденция к сокращению доли данных стран. Так, с 2006 по 2012 г. произошло сокращение доли Европейского Союза в экспорте финансовых услуг из США с 42% до 32% и в импорте США – с 55% до 51%. Одновременно произошло увеличение доли развивающихся стран, демонстрирующих высокие темпы экономического роста: например, за 2006–2012 гг. доля Южной и Центральной Америки в экспорте финансовых услуг из США и в их импорте возросла соответственно с 5,5% до 7% и с 3,9% до 4,8%; произошёл рост доли Китая с 1,4% до 3% в экспорте и

с 0,3% до 1,3% в импорте. Следует отметить высокие объёмы торговли финансовыми услугами между США и оффшорными центрами – 26% экспорта и 6,4% импорта американских финансовых услуг в 2012 г. Благодаря лидирующим позициям Лондона в качестве мирового финансового центра, Великобритания является крупнейшим партнёром США в торговле финансовыми услугами – 14,1% экспорта США и 31,3% импорта в 2012 году.

Характерным явлением в практике внешней торговли США стало примерно трёхкратное превышение (по стоимости) объёма финансовых услуг иностранным государствам через филиалы транснациональных банков по сравнению с оказанием услуг в рамках трансграничной торговли, что объяснялось важностью фактора близости к потребителю зарубежных филиалов американских банков.

Деятельность американских банков за пределами США быстро расширяется. Если в середине 1950-х годов лишь семь банков имели зарубежные филиалы, то в конце 2011 г. уже 35 американских банков насчитывали 495 зарубежных филиалов. Наиболее разветвлённой сетью зарубежных подразделений обладают финансовая корпорация «Ситигруп», ведущая свою деятельность более чем в 100 странах, «Бэнк оф Америка» – с филиалами в 40 странах и «Джей-Пи Морган Чейз» – с филиалами в 35 странах. На конец марта 2012 г. совокупные требования зарубежных подразделений американских банков к местным заёмщикам составили 1,6 трлн. долл. США, что эквивалентно 13,5% совокупного объёма активов коммерческих банков, ведущих свою деятельность в США.

Подводя итог, можно сказать, что торговля финансовыми услугами в США находится на высоком уровне развития, оказывает положительное воздействие на американские экономические показатели, в том числе частично компенсирует негативное влияние дефицита торгового баланса за счёт текущих операций в США. При этом в 2011 г. например, финансовые услуги внесли существенный вклад в совокупный профицит торговли услугами: в 2011 г. профицит внешней торговли финансовыми услугами составил 58,8 млрд. долл., или 33,4% совокупного профицита торговли услугами [15, р. 34-35].

В последние годы резко выросли американские *операции по страхованию*. В начале этого века насчитывалось более тысячи крупных корпораций США, осуществляющих свои операции в трёх и более зарубежных странах, а компания «Америкэн форин иншуренс» действовала более чем в 80 зарубежных государствах.

Наиболее разветвлённую сеть международных операций создали крупные компании страхования жизни США: «Метрополитен», «Пруденшл», «Энвитебл лайф», «Нью-Йорк лайф», «Дж. Хенкок», «Этна лайф энд кежелти». В области международного имущественного страхования наиболее известны крупнейшие страховые группы АИТ, «ИНА иншуренс», АФИА, конгломератные объединения ИТТ, «Америкэн экспресс», крупнейшие страховые холдинги «Олстеит иншуренс», «Континентл корпорейшен», а также специализированные перестраховочные группы и компании АИРКО, «Дженерал реиншуренс» и «Ина иншуренс». Наряду с перестраховочными операциями основными формами зарубежного страхования корпораций США являются имущественное и личное страхование. Однако в последние десятилетия, кроме этих традиционных сфер, возрастают также объёмы операций по страхованию внешнеторговых

сделок и инвестиционных операций американских ТНК. Такие операции всё больше превращаются в самостоятельную сферу внешнеэкономической деятельности и непосредственно влияют на ход конкуренции в торговле и международном производстве.

Центральное место в страховании внешнеэкономической деятельности США занимает транспортное страхование, потому что международный товарооборот прежде всего подвержен рискам, связанным с транспортировкой грузов. Страхование подразделяется на морское, воздушное, сухопутное. Наибольшее значение приобрело морское страхование, ибо большая часть внешнеторговых грузов транспортируется морем. Объекты такого страхования – груз (карго), транспортное средство (каска) и фрахт (проводная плата).

География вывоза американского страхового капитала обнаруживает тесную связь с направлениями движения зарубежных прямых инвестиций США. Это закономерно, так как, с одной стороны, страховая экспансия – лишь один из составных потоков экспорта американского капитала, а с другой – экспорт страхового капитала имеет непосредственную цель – обеспечить защиту прямых зарубежных инвестиций Соединённых Штатов.

Наконец, американские страховые корпорации, располагая огромными финансовыми средствами, активно вкладывают капиталы в такие «нестраховые» сферы, как банковское дело, операции с недвижимостью, промышленность и услуги, а также финансирование различных зарубежных операций промышленных корпораций США. Расширение сфер деятельности страховыми компаниями превращает их услуги не только в финансовых гигантов, но и в непосредственных участников внешнеэкономической деятельности США.

Операции американских страховых компаний сосредоточены главным образом в развитых странах, на которые приходится примерно две трети объёма операций этих компаний. Они активно осуществляют свою деятельность на рынках Канады, Великобритании Ирландии, Франции, ФРГ, Японии и Австралии.

Объём операций американских страховых компаний в развивающихся странах значительно меньше, чем в странах Запада и в Японии. Это объясняется рядом причин и, в частности, политикой многих развивающихся стран, направленной на полное вытеснение иностранного капитала из национального страхования, либо на его ограничения. Однако значительное число развивающихся стран всё ещё существенно зависит от международного страхового рынка, в том числе и от американского страхового капитала, который попрежнему занимает прочные позиции на внутреннем рынке Бразилии, Мексики, Уругвая, Гондураса, Бермудских островов, Республики Корея.

Деятельность страховых корпораций на внешних рынках направлена не только на то, чтобы обеспечить интересы промышленных корпораций США. Зарубежные операции служат источником увеличения прибылей американских страховых корпораций на внутреннем рынке страны. За 11 лет (2001–2011 гг.) доходы корпораций США от страховой деятельности за рубежом возросли в 4,5 раза и составили в 2011 г. 15,5 млрд. долларов [15]. Операции американских страховых корпораций по стоимости входят в первую десятку услуг, торгуемых на внешних рынках.

За последние 20 лет наблюдается бурный рост *консалтинговых услуг*, что связано в первую очередь с глобализацией мировой экономики. Последние достижения информационных технологий, глобальные информационные сети изменили представление о границах предприятий и о технологии производства, управления и ведения бизнеса. Насыщение традиционных рынков товаров потребовало позже новых подходов к потребителю. Именно поэтому примерно 80% портфеля заказов ведущих консалтинговых фирм США и других развитых стран составляют фактические заказы на услуги по реорганизации бизнеса.

По данным корпораций «Кеннеди информейшн групп», количество консалтинговых компаний в мире сейчас (без учёта России) приближается к 2 тысячам, при этом в них работает 1 млн. человек. (Для сравнения, в начале 80-х годов в области консалтинга было занято около 18 тыс. человек). Объём услуг, предоставленных этими компаниями уже в 2010 г. составил более 150 млрд. долларов [21].

При этом, исходя из объёма предоставленных услуг, на долю 15 крупнейших мировых консалтинговых компаний (а это корпораций США, имеющие филиалы практически во всех регионах мира) приходится 85% этого рынка.

По данным экспертов, 15% компаний в развитых странах пользуются услугами консультантов на регулярной основе и 35% прибегают к их помощи по мере необходимости.

Анализ консалтинговых услуг, оказываемых западными, в том числе американскими корпорациями по различным сферам деятельности, таков (значения округлены):

- 22% – заказы от предприятий финансового сектора экономики;
- 11% – от предприятий по производству товаров народного потребления;
- 11% – от других промышленных предприятий;
- 10% – от компаний сферы телекоммуникаций;
- 9% – от предприятий энергетического сектора;
- 9% – от правительственных учреждений;
- 9% – от учреждений здравоохранения;
- 8% – от научно-исследовательских учреждений;
- 3% – от средств массовой информации и предприятий шоу-бизнеса;
- 2% – от предприятий оптовой и розничной торговли;
- 6% – от других источников [20].

К настоящему времени американские консалтинговые компании активно действуют не только в своей стране, но и оказывают значительный объём услуг фирмам и предприятиям в Канаде, Великобритании, ФРГ, Франции, а также в Японии, Австралии и Сингапуре. Последнее время повышается востребованность консалтинга в странах БРИКС. Объём консалтинговых услуг, оказываемых американскими корпорациями за рубежом, за последние 11 лет (2001–2011 гг.) увеличился в 2,5 раза и в 2011 г. достиг 32,2 млрд. долл., при этом активное сальдо торгового баланса по этой статье превысило 7,3 млрд. долл. В структуре экспорта коммерческих услуг США в 2011 г. консалтинговые и маркетинговые услуги занимают пятое место [14, р. 34].

В группе «Прочие коммерческие услуги» также быстро возрастают масштабы *информационно-компьютерных услуг*, которые значительно ускоряют процессы информатизации и компьютеризации хозяйства и внешнеэкономической деятельности.

На современном этапе увеличение роли информационных услуг в американской внешней торговле услугами, вызвано следующими факторами:

- значительным увеличением спроса на информацию в условиях замедления темпов экономического развития многих стран мира, ухудшением положения на мировых товарных рынках и обострением конкурентной борьбы;
- внедрением и активным использованием компьютерной техники, что позволило США и другим развитым странам создать эффективные национальные и международные информационные сети;
- быстрым расширением программного обеспечения, составляющего базу новой технологии в информационных системах даже на фоне общих сравнительно высоких темпов прироста основных составляющих информатики.

С появлением новых более сложных компьютеров стоимость технических средств программирования в абсолютном значении в целом возрастает, причём затраты фирм на разработку и внедрение информационных систем значительно превышают затраты на приобретение электронно-вычислительной техники.

Таким образом, важным элементом функционирования информационных услуг является деятельность американских фирм – владельцев банков данных и посредников. Владельцы информации – это издательские и исследовательские организации, консультационно-исследовательские фирмы, ассоциации производителей, обладающие мощной финансовой и технической базой, имеющие филиалы и объёмную сеть клиентов. Владельцы информации получают от своих филиалов, клиентов и из других источников данные, которые обрабатывают, хранят и распространяют на коммерческой основе [9, с. 322].

Новые возможности в информационном обеспечении открываются благодаря созданию и развитию рынка электронных информационных услуг, и в особенности Интернета. На основе этой технологии услуги шагнули за пределы реального хозяйственного пространства: безгранично расширяется рыночное поле многих отраслей, утверждается принципиально новая модель обслуживания, причём экономически более эффективная.

В Интернет переносятся не только торговые функции, но и функции обслуживания производственного сектора. Он действует в качестве посреднического механизма в установлении хозяйственных связей между фирмами всех стран и отраслей, а также в получении и предоставлении ими самых разнообразных услуг.

По подсчётам ВТО, ведущие позиции на рынке информационных услуг в 2011 г. занимали десять государств. При этом США в экспорте этих услуг занимали второе место после Индии (около 7% общего объёма экспорта услуг десяти государств) и первое место по импорту (20,5% общего объёма импорта этих услуг десяти государств).

За последние 10 лет поступления в США от продажи информационно-компьютерных услуг за границей возросли в 2,3 раза и в 2011 г. составили 15,5 млрд. долларов.

Однако США закупили аналогичные услуги в том же году на сумму 24,5 млрд. долл. Таким образом, в торговле этими услугами начиная с 2005 г. США имели отрицательное сальдо торгового баланса, которое в 2011 г. составило 9 млрд. долларов [14, р. 34-35].

Следует также отметить, что поставляемая Соединёнными Штатами информация оказывает воздействие на широкие слои населения в странах – импортерах этих услуг. Согласно подсчётам экспертов-аналитиков, в Европе две трети населения регулярно пользуется социальными сетями, такими как «Фейсбук», «Твиттер», «Гугл» и др. [8].

Стремление расширить рынки сбыта привело американские корпорации к необходимости представления таких бизнес-услуг, как сдача машин и оборудования в *долгосрочную аренду (лизинг)*. В США арендные операции такого типа стали практиковаться со второй половины 50-х годов, на наибольшего размаха достигли в последние десятилетия.

Быстрому развитию международных арендных операций способствовали трудности в получении кредитов во многих странах, рост налогов на производственные инвестиции, нежелание иностранных фирм приобретать сложное и дорогое оборудование, моральное старение, которого в связи с научно-техническим прогрессом происходит очень быстро, а также усложнение технического обслуживания закупаемого оборудования и временная потребность в отдельных видах.

Стоимость лизинга в экспортных операциях американских корпораций быстро возрастает: с 5,8 млрд. долл. в 2001 г. до 7,1 млрд. долл. в 2011 г. Главными объектами лизинговых операций являются ЭВМ (в основном подержанные), самолёты, суда, энергетическое оборудование, морские платформы, подъёмно-транспортное и дорожно-строительное оборудование, оборудование общего промышленного назначения.

Основной объём экспортных лизинговых операций американских корпораций приходится на развитые страны (около 70%). В 2011 г. крупнейшими получателями лизинговых услуг были Франция (619 млн. долл.), Канада (563 млн.), Великобритания (423 млн.), Германия (253 млн.) и Норвегия (166 млн. долл.). Среди развивающихся стран – КНР (715 млн. долл.), Мексика (323 млн.), Индия (160 млн.), а также Гонконг (148 млн.), Индонезия (130 млн.), и Сингапур (123 млн. долл.) [15, р. 46]. Развитые государства представляют интерес для американских корпораций как ёмкий рынок для аренды дорогостоящего и наиболее передового в научно-техническом отношении оборудования, развивающие страны – транспортных средств, дорожно-строительной техники, отдельных видов ЭВМ. В этих странах американские корпорации нередко используют лизинг с последующей продажей товара по истечении срока арендного договора.

Арендные операции ведут многие американские фирмы, различные по характеру и сфере деятельности, правовому положению, характеру собственности и контролю. Наибольшее значение имеют специализированные лизинговые фирмы «Нэшнл кар рентл», «Берман лизинг» и др. Активное участие в создании и финансировании лизинговых фирм принимают американские банки, а также крупные промышленные ТНК, многие из которых основали за рубежом собственные дочерние лизинговые фирмы.

Широкое распространение в мире получило создание совместных лизинговых компаний с участием капитала американских фирм. Многие лизинговые компании в странах Западной Европы и в Японии созданы при финансовом и техническом участии крупнейших лизинговых компаний США. Сдача товаров в аренду через собственные филиалы и дочерние компании позволяет лизин-

говым фирмам США обходить различные препятствия, воздвигаемые валютным и торговым законодательствами зарубежных стран [2, с. 529–533].

Что касается остальных услуг, входящих во вторую группу, то среди них можно выделить образовательные (объём экспорта, которых в 2011 г. составил 22,7 млрд. долл.), услуги в области научных исследований, разработок и тестирования (23,3 млрд. долл.), услуги по установке, обслуживанию и ремонту оборудования (13,5 млрд.), рекламные (4,2 млрд. долл.). Происходящий рост объёмов американского экспорта этих услуг вполне очевиден и не требует особых объяснений. С внедрением новых информационных технологий и повсеместным распространением Интернета значительно повысились их доля и абсолютные показатели (табл.2). Не преувеличивая, можно сказать, что в ближайшем будущем американский экспорт этого вида услуг будет возрастать.

Регулирование торговли услугами

Специфика предоставления и потребления услуг в сочетании с расширяющимся их ассортиментом обуславливается многообразием форм регулирования этого сектора мировой торговли и значительное отличие от регулирования американской внешней торговли товарами. Государство активно вмешивается в сферу услуг, устанавливая нормативы обслуживания и другие регуляторы производства и потребления. Можно выделить четыре уровня регулирования сферы услуг: национальный, двусторонний, региональный и многосторонний.

Эксперты Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) выделяют несколько основных направлений национального регулирования сферы услуг, которые в той или иной степени действуют в США:

- меры по ограничению операций с иностранной валютой для улучшения платёжного баланса страны: определенные правила обмена валюты, ограничение сумм, вывозимых за границу, отсрочки платежей в иностранной валюте;
- система государственных закупок, направленная на расширение потребления услуг национального производства: транспорт, связь, и другие сферы;
- правительственное стимулирование, направленное на развитие национальных отраслей услуг (предоставление льгот для повышения конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках – субсидии, льготные кредиты, льготное налогообложение);
- меры, ограничивающие прямые иностранные инвестиции в интересах укрепления национальных отраслей экономики, в том числе определённых отраслей услуг;
- ограничения по найму иностранных граждан зарубежными фирмами;
- дифференцированное налогообложение иностранных предприятий.

Двухстороннее регулирование услуг сводится к установлению взаимосогласованных ограничений (меры протекционизма) или взаимовыгодных льгот (элементы фритредерства) в международном обмене услугами между США и другими странами. Основным принцип подобных соглашений – ненанесение ущерба третьим сторонам, не принимающим участие в двухстороннем регулировании торговли услугами. Примером может служить соглашение США с Израилем по регулированию инвестиций в сфере услуг.

На региональном уровне внешняя торговля услугами регулируется в интеграционных группировках (например, Североамериканская зона свободной

торговли – НАФТА), в которых отменяются ограничения на взаимную торговлю услугами, или в редких случаях могут вводиться ограничения на такую торговлю с третьими странами.

Международное регулирование торговли услугами происходит на отраслевом и глобальном уровнях, для каждого из которых характерно наличие специализированных межправительственных организаций. Например, гражданские авиационные перевозки регулирует Организация международной гражданской авиации, расположенная в Монреале, иностранный туризм – Всемирная туристическая организация со штаб-квартирой в Мадриде, морские перевозки – Международная морская организация с местонахождением в Лондоне и др. Характерная черта деятельности этих организаций – регулирование услуг в рамках отдельных отраслей.

В глобальном плане регулированием торговли услугами до недавнего времени занималось Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ). На открывшемся в Уругвае в 1986 г. восьмом раунде многосторонних торговых переговоров в рамках ГАТТ по инициативе США была достигнута договорённость о создании специальной группы для обсуждения вопросов торговли услугами на глобальном уровне. Результатом длительных переговоров стало принятие Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), вступившие в силу в январе 1995 г. Оно состоит из 35 статей, объединённых в три блока: рамочное соглашение, определяющее общие принципы и правила регулирования торговли услугами; специальные соглашения, приемлемые для отдельных сервисных отраслей; список обязательств национальных правительств по ликвидации ограничений в различных сферах услуг [6, с. 184].

В результате переговоров на Уругвайском раунде было достигнуто соглашение о либерализации торговли услугами. Регулированию подверглись услуги в области телекоммуникаций, транспорта. В дополнение к Соглашению члены ВТО подписали соглашение о либерализации финансовых услуг (Женева, 1997 г.), которое вступило в силу в марте 1999 г. Оно предусматривает поэтапно снимать национальные ограничения на трансграничные потоки капиталов и действия иностранных компаний на внутренних рынках. Фактически, это открывает финансовым корпорациям США и других развитых стран доступ на рынки развивающейся стран.

Таким образом, торговля США услугами имеет тенденцию к повышению за счёт увеличения её масштабов, числа участников и расширения структуры. На протяжении последних десятилетий Соединённые Штаты остаются крупнейшим экспортёром и импортёром услуг. Лидирующие позиции страны на мировом рынке услуг способствуют образованию крупного профицита в торговле услугами, который активно используется Вашингтоном для выравнивания дефицита в торговле товарами.

За последние десятилетия произошли изменения в структуре экспортной торговли услугами. Если в конце XX века на первых местах в экспорте находились услуги, связанные с путешествиями и транспортом, то сейчас лидером стали услуги, связанные с продажей научно-технических знаний (патентов, лицензий, торговых знаков). Это связано с огромными расходами на НИОКР, что приводит к открытию крупных научных достижений, которые становятся объектами внешнеторговых операций США.

Особенно бурно развиваются услуги, вносимые Бюро экономического анализа США в группу «Прочие коммерческие услуги», которых насчитывается около 20 и к которым относятся финансовые, страховые, телекоммуникационные, информационные, услуги в области научных исследований и разработок и другие бизнес-услуги. Другими словами – это наиболее прибыльные, динамично развивающиеся и перспективные услуги. За 11 лет (2001–2011 гг.) объём операций по этой группе услуг, увеличился на 153%. Продолжает повышаться их доля в общем экспорте американских услуг. Предполагается, что в третьем десятилетии XXI века на группу «прочие коммерческие услуги» придёт больше половины всего экспорта услуг США.

Стремление устранить барьеры на пути американского экспорта услуг поставило перед Вашингтоном вопрос о необходимости регулировать этот сектор внешней торговли. Сейчас действующая система регулирования функционирует на нескольких уровнях: национальном, двустороннем, региональном и международном. Наиболее важным для США является глобальное регулирование торговли услугами, осуществляемое через Генеральное соглашение по торговле услугами, действующее в рамках ВТО.

Список литературы

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм // Человек и закон. 2012. № 3.
2. *Герчикова И.Н.* Международное коммерческое дело. М.: ЮНИТИ, 2001.
3. *Гольцберг М.А.* Международная торговля: финансовые операции, страховые и другие. М.: Бином, 2004.
4. *Дюмулен И.И.* Международная торговля услугами. М.: Экономика, 2003.
5. *Коновалова Д.И.* Международная торговля услугами. М.: МГИМО, 2009.
6. Международные экономические отношения / Под ред. В.Е. Рыбалкина. М.: ЮНИТИ, 2008.
7. Перспективы НИОКР в мире // Бюллетень иностранной коммерческой информации. 14.02.2012.
8. Сегодня.ру. 13.08.09.
9. *Фомичёв В.И.* Международная торговля. М.: ИНФРА-М, 2001.
10. International Trade Statistics. WTO. 2013 (<http://www.wto.org/>).
11. A Profile of U.S. Exporters and Importers of Services // Survey of Current Business. July 2012.
12. U.S. Department of Transportation (<http://www.rita.dot.gov/>).
13. U.S. Direct Investment Abroad Tables // Survey of Current Business. September 2010.
14. U.S. International Services // Survey of Current Business. January 2013.
15. U.S. International Services // Survey of Current Business. October 2012.
16. U.S. International Transactions // Survey of Current Business. January 2013.
17. World Economy Outlook. International Monetary Fund. Washington, 2009.
18. World Tourism Organization. Madrid. June 2012.
19. World Tourism Organization. Annual Report 2011 (<http://www2.unwto.org/>).
20. <http://www.finanditservice.ru>
21. <http://www.kennedyinfo.com/consulting/2011>