

# Możliwości zastosowania wybranych teorii handlu międzynarodowego dla wyjaśnienia rozwoju wymiany usługami

## Possibilities of the Application of the Selected Theories of International Trade to Explain the Services Trade Development

*Dariusz Mongiato\**

pierwsza wersja: 11 kwietnia 2007 r., ostateczna wersja: 15 stycznia 2008 r., akceptacja: 21 stycznia 2008 r.

### Streszczenie

Pomimo wzrostu roli usług w światowej gospodarce międzynarodowy obrót usługami jest stosunkowo słabo zbadany zarówno w literaturze zagranicznej, jak i krajowej. Wykorzystując istniejące teorie handlu międzynarodowego, autor artykułu przedstawia możliwe wyjaśnienia dotyczące przyczyn powstania, kierunków i kształtu obrotu usługami. Ze względu na kompleksowy charakter tematyki, której omówienie wykracza poza ramy artykułu, konieczne było dokonanie selekcji i zaprezentowanie jedynie wybranych najważniejszych teorii handlu zagranicznego.

**Słowa kluczowe:** handel usługami, teoria międzynarodowego obrotu usługowego

### Abstract

Despite the increasing role of services in the world economy, the theory of international trade in services is a field which is relatively weak explored both in foreign as well in Polish literature. In this article, I describe the ways how to explain the model of trade in services using the existing theories of international trade. Due to the complex nature of this issue, whose analysis extends beyond the framework of the article, it was necessary to make a selection and present only some key theories of international trade.

**Keywords:** trade in services, theory of international trade in services

**JEL:** F10

\* Ministerstwo Gospodarki, e-mail: dmongiolo@poczta.onet.pl

## 1. Wstęp

Sektor usług odgrywa coraz większą rolę w gospodarkach wielu krajów, niezależnie od poziomu rozwoju gospodarczego tych państw. W krajach wysoko rozwiniętych na usługi przypada obecnie dominująca część PKB. Usługi w tych krajach są także głównym źródłem zatrudnienia. Podobna tendencja występuje w innych państwach. Rośnie także znaczenie usług w światowym handlu.

Pomimo wzrostu roli usług w światowej gospodarce czynniki wpływające na rozwój wymiany usługowej są stosunkowo słabo zidentyfikowane zarówno w literaturze zagranicznej, jak i krajowej. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie możliwości zastosowania istniejących teorii handlu międzynarodowego do wyjaśnienia przyczyn powstania obrotu usługami. Ze względu na kompleksowy charakter tematyki, której omówienie wykracza poza ramy artykułu, konieczne było dokonanie selekcji i zaprezentowanie jedynie najważniejszych teorii handlu zagranicznego.

## 2. Pojęcie międzynarodowego handlu usługami i jego formy

Aby stwierdzić, czy teorie międzynarodowego handlu dobrami mogą być zastosowane do wyjaśnienia kierunków międzynarodowej wymiany usług i korzyści z niej, należy przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, czy handel usługami różni się od handlu dobrami i czy te różnice mają w tym kontekście duże znaczenie. Specyfika obrotu usługami wynika z istnienia charakterystycznych cech samych usług. Usługi istotnie różnią się od dóbr (Mongiało 2000, s. 81–82). Podobnie jak dobra są jednak przeznaczone na sprzedaż i mają określoną wartość wymienną wyrażoną przez cenę (Mongiało 2007b, s. 94). Niektóre właściwości usług mają jednak duże znaczenie dla międzynarodowego handlu usługami. W szczególności wszystkie usługi wymagają w jakimś stopniu współdziałania usługodawcy i usługobiorcy w ich produkcji, jednak sposób tego współdziałania jest różny. Na podstawie tej cechy można zidentyfikować cztery formy międzynarodowej wymiany usług. Podział taki zaproponowali G.P. Sampson i R.H. Snape (1985, s. 172–173).

Typ A przedstawia transakcje usługowe, które są świadczone bez konieczności fizycznego kontaktu usługodawcy i usługobiorcy. Charakteryzują się tym, że zarówno usługobiorca, jak i usługodawca są niemobilni, a granicę przekracza sama usługa jako produkt finalny. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu tradycyjnych środków komunikacji (np. rozmowa telefoniczna, przesyłka pocztowa czy kurierska) lub nowoczesnych metod łączności (poczta elektroniczna, Internet, telekonferencja). W ten sposób mogą być świadczone usługi doradztwa, ubezpieczeniowe czy architektoniczne. W tej postaci są także realizowane usługi bankowe (bankowość elektroniczna), usługi medyczne (telemedycyna) czy usługi dystrybucyjne (telezakupy). Takie usługi, oddzielone zarówno od ich wykonawcy, jak i odbiorcy, mogą stać się integralną częścią dobra (np. książka, CD-ROM, dyskietka, DVD, kasetka video, kasetka magnetofonowa, płyta). Handel usługami w tej postaci jest bardzo podobny do tradycyjnego obrotu dobrami i można go określić terminem transgranicznego świadczenia usługi. Cechą charakterystyczną tej formy handlu usługami jest także to, że miejsca wykonywania i konsumpcji usługi nie są te same i czasami wytworzenie i skonsumowanie usługi nie odbywają się jednocześnie. Przykładowo plan racjonalizacji zatrudnienia w firmie przygotowany przez doradcę ds. zarządzania zasobami ludzkimi i wysłany na skrzynkę emailową klienta może zostać odczytany przez adresata dopiero po upływie jakiegoś czasu.

Zupełnie inną kategorią handlu usługami jest typ B. Ta forma transakcji charakteryzuje się tym, że to producent usługi przemieszcza się do kraju, gdzie znajduje się jej przyszły niemobilny konsument. W ten sposób odbywa się handel większością usług. W szczególności występuje on w usługach profesjonalnych, restauracyjnych, finansowych, dystrybucyjnych. Ta forma handlu usługami przybiera postać bezpośrednich inwestycji zagranicznych lub czasowego przepływu personelu zagranicznej firmy usługowej. Przykładami transakcji, które można zakwalifikować do tej kategorii, są: założenie oddziału zagranicznego banku, utworzenie filii zagranicznej firmy prawniczej czy utworzenie zagranicznej restauracji, przyjazd pracowników zagranicznej firmy budowlanej w celu realizacji kontraktu, wykonany na żywo koncert zagranicznego zespołu muzycznego.

W celu świadczenia usługi konieczny może być przyjazd usługobiorcy do kraju, gdzie znajduje się usługodawca. Taką formę handlu (typ C w tabeli 1) najczęściej

Tabela 1. *Klasyfikacja międzynarodowych transakcji usługowych według podziału proponowanego przez G.P. Sampsona i R.H. Snape'a*

		Usługodawca	
		nie przemieszcza się	przemieszcza się
Usługobiorca	nie przemieszcza się	A	B
	przemieszcza się	C	D

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sampson, Snape (1985).

można zaobserwować w sektorze usług medycznych, turystycznych i edukacyjnych. W odróżnieniu od typu B w tym przypadku mobilny jest konsument usługi, a niemobilny jej producent. Jako przykłady można podać: wyjazd pacjenta za granicę do sanatorium, staż na zagranicznej uczelni, wyjazd na zagraniczne wczasy, wyjazd kibica na mecz sportowy, który odbywa się za granicą.

Czwarty sposób międzynarodowego świadczenia usług polega na tym, że zarówno usługodawca, jak i usługobiorca są mobilni, tj. przemieszczają się do kraju trzeciego, gdzie usługa będzie świadczona. W tym przypadku usługa jest realizowana w państwie, z którego nie pochodzą ani jej producent, ani jej konsument. Taka sytuacja może wystąpić np. wtedy, gdy operację wykonuje polski chirurg w jednym ze szpitali w Niemczech, a pacjentem jest przebywający tam na leczeniu obywatel Wielkiej Brytanii. W transakcję zaangażowany jest wówczas także usługodawca z kraju trzeciego (w tej konkretnej sytuacji szpital niemiecki).

W przypadku większości usług istnieje wybór między tymi różnymi formami handlu. Zagraniczni studenci mogą przyjechać na uczelnię do kraju, gdzie pracuje wykładowca (typ C). Nauczyciel może wygłosić wykład w kraju, gdzie znajdują się zagraniczni studenci (typ B). Wykładowca może również przesłać studentom wykład na dyskietce, pocztą elektroniczną lub w postaci skryptu (typ A). Istnieje jeszcze możliwość, że wykład zostanie wygłoszony w kraju trzecim, dokąd przyjadą i nauczyciel, i studenci (typ D). Nie zawsze jednak wszystkie cztery sposoby świadczenia usług są fizycznie możliwe. Awaria całej sieci komputerowej w firmie wymaga zazwyczaj przyjazdu specjalisty do tej firmy (typ B). Hydraulik, aby przetkać zlew, musi przyjechać do domu (typ B). Skorzystanie z usług sanatoryjnych wymaga z kolei, aby pacjent przyjechał do sanatorium (typ C). Nie zawsze stopień substytucji różnych form handlu jest zadowalający dla usługobiorcy czy usługodawcy. Obejrzenie filmu z wycieczki do Tunezji nie jest doskonałym substytutem uczestnictwa w tej wycieczce. Przekazanie projektantowi wewnątrz informacji o pomieszczeniu, które ma zaprojektować, nie wystarczy, by mógł rzetelnie wykonać usługę. Będzie raczej wolał sam obejrzeć to miejsce.

Wymienione powyżej formy handlu usługami mogą być nie tylko substytutami, ale mogą także wykazywać pewne cechy komplementarności. Aby skutecznie konkurować na międzynarodowym rynku zagraniczni usługodawcy często nie mogą ograniczać się do oferowania swoich usług transgranicznie (typ A). Powinni jednocześnie dokonać inwestycji zagranicznej i przesłać do swojej nowo otwartej filii czy oddziału część własnych pracowników (np. kadra wykonawcza i zarządzająca).

Z powyższej klasyfikacji transakcji usługowych wynika, że wymiana usług może mieć różne formy. Należy odróżnić usługi będące bezpośrednio przedmiotem obrotu międzynarodowego (typ A) od tych, które mogą

być świadczone za pośrednictwem międzynarodowych przepływów usługodawców (typ B i D) i (lub) międzynarodowych przepływów usługobiorców (typ C i D).

### 3. Przegląd dorobku myśli ekonomicznej na temat teorii międzynarodowego handlu usługami

Ze względu na przedstawione powyżej cechy usług i międzynarodowego obrotu usługowego trudno jednoznacznie odpowiedzieć, czy kształt, charakter i kierunki przepływów usług można wyjaśnić za pomocą dotychczasowych teorii z dziedziny międzynarodowego handlu dobrami. Z jednej strony można wysunąć tezę, że z punktu widzenia teorii międzynarodowej wymiany gospodarczej nie ma istotnych różnic między dobrami a usługami. Takie podejście prezentują w literaturze obcojęzycznej B. Hindley i A. Smith, R.M. Stern i B.M. Hoekman oraz R. Snape. Stern i Hoekman (1987, s. 42) uznali, że przewaga komparatywna dotyczy także handlu usługami. Hindley i Smith argumentują, że nie jest konieczne przeformułowanie teorii kosztów względnych, żeby kompleksowo wyjaśnić handel usługami. Ich zdaniem, gdyby Ricardo w swoim klasycznym przykładzie zastąpił ubrania polisami ubezpieczeniowymi, to jego dowód korzyści z handlu byłby nadal aktualny. Przewagę komparatywną miałby bowiem ten kraj, który potrafi taniej wyprodukować takie polisy ubezpieczeniowe. Stwierdzają zatem, że nic w logicznej konstrukcji dowodu teorii kosztów względnych nie przemawia za tym, iż wnioski D. Ricardo nie dotyczą transakcji usługowych (Hindley, Smith, 1984, s. 374). Ich zdaniem usługi istotnie różnią się od dóbr, ale logika teorii kosztów względnych pokonuje te różnice. Snape (1990, s. 6) stwierdził, że skoro do produkcji zarówno usług, jaki i dóbr korzysta się z usług tych samych czynników wytwórczych, to można oczekiwać, że rozważania na temat handlu dobrami są prawdziwe także dla obrotu usługami. Takie podejście potwierdzają dotychczasowe sektorowe badania empiryczne. Relatywna zasobność kraju w kapitał fizyczny daje mu przewagę w świadczeniu usług transportowych, podczas gdy czynnikiem determinującym handel ubezpieczeniami jest kapitał ludzki (Sapir, Lutz 1981, s. 21).

Z drugiej jednak strony usługi nie są takimi samymi produktami jak dobra. Międzynarodowa wymiana usług, którą można realizować na różne sposoby, zasadniczo różni się od handlu dobrami. Według G.P. Sampsona i R.H. Snape'a handel usługami jedynie transgranicznie (typ A) można bez problemu wyjaśnić za pomocą standardowych teorii handlu dobrami, które zakładają niemobilność czynników produkcji. Pozostałe trzy typy transakcji usługowych, tj. B, C i D, które dopuszczają mobilność czynników produkcji lub usługobiorcy, nie są uwzględnione przez te teorie. Zdaniem G. Feketekuty'ego

(1988, s. 94–95) międzynarodowa teoria handlu może być zastosowana do handlu usługami, ale musi być rozwinięta, aby uwzględnić wyjątkowy charakter obrotu usługami. Polega on na tym, że handel usługami jest powiązany z międzynarodową wymianą dóbr, przepływem ludzi, przesyłem informacji, transferem pieniędzy i dokonywaniem bezpośrednich inwestycji. Dlatego przedmiotem analizy muszą być także sposoby przesyłania usług z jednego kraju do drugiego. Na konieczność uwzględnienia komplementarności przepływów czynników wytwórczych, wymiany dóbr oraz handlu usługami zwrócił uwagę także H. Kierzkowski (1984, s. 27). Jego zdaniem koncepcja przewagi komparatywnej powinna obejmować jednocześnie występowanie różnych transakcji handlowych, np. kraj może eksportować dobro (np. komputer) wraz z oprogramowaniem (usługa). Powstaje zasadnicze pytanie, czy kraj ten ma przewagę komparatywną w produkcji dobra, w świadczeniu usługi, czy w obu tych dziedzinach. Przydatność zasady przewagi komparatywnej do wyjaśniania handlu usługami opartego na różnicach w technologii podał w wątpliwość A. Deardorff (1985, s. 65–69). W opinii J. Misali (2003, s. 153; 2005, s. 142–143) jedynie pewną część wymiany usług wyjaśniają teorie handlu międzynarodowego, w szczególności teoria obfitości zasobów, teorie neoczynnikowe, neotechnologiczne i popytowo-podażowe. J. Richardson (1987, s. 80) przeanalizował wybrane sektory usługowe (związane z podróżami i turystyką, transport lotniczy, transport morski, bankowość, ubezpieczenia, budownictwo, usługi informacyjne i inne usługi biznesowe). Na tej podstawie stwierdził, że nie istnieje pojedyncza teoria handlu, która uwzględniałaby wszystkie rodzaje wymiany usługowej. Według niego jest to spowodowane tym, że sektor usług dzieli się na podryniki, a te na segmenty. Mają one odmienną strukturę rynkową i różne jest na nich znaczenie takich czynników, jak korzyści skali i zakresu, konkurowanie jakością i ceną, utrzymanie reputacji, skłonność do innowacji, a źródła przewagi komparatywnej nie są identyczne. Można jednak zauważyć, że obecnie nie ma jednej teorii handlu międzynarodowego, a o podobnym zróżnicowaniu i różnych przyczynach podjęcia wymiany handlowej można również mówić w przypadku rynku dóbr.

Współcześni ekonomiści nie są jednomyślni w kwestii, czy dotychczasowy dorobek teorii międzynarodowego handlu dobrami zadowalająco wyjaśnia międzynarodowe przepływy usług. Aby to rozstrzygnąć, należy dokonać przeglądu teorii handlu międzynarodowego i sprawdzić, czy ich założenia i wnioski dotyczą obrotu usługami.

#### 4. Przewaga komparatywna jako przesłanka rozwoju handlu usługami

Przewagę komparatywną jako podstawę rozwoju międzynarodowego handlu dobrami wskazały: sformułowana przez D. Ricardo teoria kosztów względnych oraz

teoria obfitości zasobów, której autorami są E. Heckscher i B. Ohlin. Jeżeli model handlu usługami ma działać zgodnie z tą zasadą, to kraj będzie się skłaniał do eksportu tych usług, w których ma przewagę komparatywną, i importu usług, w przypadku których nie ma takiej przewagi. Weryfikacja prawdziwości tej tezy dla obrotu usługami wymaga uwzględnienia specyfiki międzynarodowego handlu usługami, który może mieć różne postaci. O ile transakcje usługowe typu A (usługa jest świadczona ponad granicami) i D (czynniki produkcji są niemobilne) nie budzą zastrzeżeń interpretacyjnych, o tyle mogą pojawić się wątpliwości co do pozostałych form handlu usługami, wymagających obecności zagranicznego usługodawcy i (lub) usługobiorcy na danym rynku. Zagraniczny bank czy np. towarzystwo ubezpieczeniowe z kraju A zakłada w kraju B swoją filię, aby oferować usługi dla lokalnych (typ B międzynarodowych transakcji usługowych) i zagranicznych klientów (typ D handlu usługami). W szczególności zagraniczna filia, obsługując klientów w tym państwie, może zatrudniać lokalną siłę roboczą i jednocześnie korzystać z wiedzy, porad i doświadczenia kadry z firmy macierzystej czy posługiwać się wspólnym systemem zarządzania (np. organizując telekonferencje, wykorzystując elektroniczne środki przekazu lub faks). W ten sposób pracownicy, przebywając w kraju A, wnoszą swój wkład do produkcji usługi w kraju B. Część tego czynnika produkcji będzie zatem wycofana z produkcji tych usług w kraju A i wykorzystana do produkcji usług za granicą jako tzw. nieobecny czynnik produkcji. Jest to istotne, ponieważ ten czynnik nie zmienia miejsca. Trudno zatem mówić o handlu w postaci przepływu czynnika produkcji możliwego do wyjaśnienia za pomocą teorii przepływu kapitału. Jednak usługodawca z kraju A świadczy swoje usługi w kraju B. Można zatem spytać, czy faktycznie kraj A jest eksporterem usług do kraju B i czy jest to zgodne z przewagą komparatywną. W zależności od tego, co jest źródłem tej przewagi, kraj A musi mieć przewagę technologiczną nad krajem B (model Ricardo) lub musi być lepiej wyposażony w czynnik produkcji, który intensywniej wykorzystuje się do produkcji tej usługi (model Heckschera-Ohlina). Poniżej omówiono oba te przypadki.

##### 4.1. Przewaga komparatywna oparta na różnicach technologii

Jeżeli przewaga komparatywna opiera się na różnicach technologii, to kraj A ma przewagę konkurencyjną nad krajem B w świadczeniu usługi Y, pod warunkiem że do jej produkcji stosuje lepszą technologię (np. jego menedżerowie mają większą wiedzę, umiejętności i doświadczenie w świadczeniu tej usługi). Zachowując założenia standardowego modelu Ricardo, dodatkowo przyjmijmy, że po pierwsze wymiana usługi X ma postać transgraniczną (typ A międzynarodowych transakcji usługowych), podczas gdy obrót usługą Y jest re-

alizowany w formie obecności handlowej (typ B). Po drugie zmiany technologiczne nie wpływają na zmianę krańcowej stopy substytucji czynników produkcji (tj. nie powodują zwiększenia się wolumenu danego czynnika), a menedżerowie kraju A mogą wykorzystać poza granicami kraju swoją wiedzę, doświadczenie i umiejętności. Jeżeli funkcje popytu krajowego w obu krajach są identyczne, to w stanie autarkii ceny usług Y w kraju A muszą być niższe niż w kraju B, a względna ilość usług Y produkowanych i konsumowanych w kraju A jest wyższa niż w kraju B. W stanie w autarkii cena czynnika pracy zależy od stopnia substytucji między usługą X i Y oraz od względnego nasycenia tych usług tym czynnikiem produkcji. Załóżmy, że menedżerowie kraju A zatrudnieni w firmach konsultingowych otrzymują wyższe pensje niż ich odpowiednicy w kraju B. Różnica ta nie równoważy przewagi technologicznej kraju A nad krajem B. W warunkach wolnego handlu kraj A sprzedaje zatem do kraju B swoją usługę Y (np. usługi konsultingowe), a w zamian kupuje usługę X (np. usługi ochroniarskie). Wynika to stąd, że menedżerowie kraju A są wydajniejsi niż menedżerowie z kraju B i tym samym są tańsi, biorąc pod uwagę jakość pracy. Taki model handlu usługami jest zgodny z przewagą komparatywną mierzoną jako relacja między płacą a wydajnością czynników produkcji.

#### 4.2. Przewaga komparatywna oparta na różnym wyposażeniu w czynniki wytwórcze

Jeżeli przewaga komparatywna bazuje na różnym wyposażeniu w czynniki wytwórcze (tj. kraje A i B stosują tę samą technologię), to kraj A, zgodnie z przyjętym założeniem, musi być wyposażony obficie albo w kapitał ludzki (zarządzanie), albo w pracę, w zależności od tego, czy usługa Y będzie intensywniej wykorzystywać kapitał czy pracę.

Przypadek ten można przeanalizować, opierając się na koncepcji A. Deardorffa (1985, s. 53–62) i F. Breussa (Misala 2003, s. 161–163). Podstawowe założenia modelu przedstawionego na wykresie 1 są identyczne, jak w modelu Heckschera-Ohlina obejmującym dwa kraje, dwie usługi i dwa czynniki produkcji (pracę i kapitał ludzki). Przyjmijmy następujące dodatkowe założenia. Po pierwsze usługa Y jest kapitałochłonna (np. detaliczna usługa bankowa), a usługa X jest pracochłonna (np. międzynarodowy przewóz drogowy). Po drugie międzynarodowy obrót usługą X ma formę transgraniczną (typ A międzynarodowych transakcji usługowych), podczas gdy usługa Y jest niemobilna i handel nią jest możliwy poprzez obecność handlową zagranicznego usługodawcy na danym rynku (tj. typ B handlu usługami). Po trzecie kapitał ludzki, który jest intensywniej wykorzystywany w usługach bankowych, jest tzw. czynnikiem nieobecnym. Znaczy to, że np. utworzony w kraju B zagraniczny oddział banku korzysta z wiedzy, do-

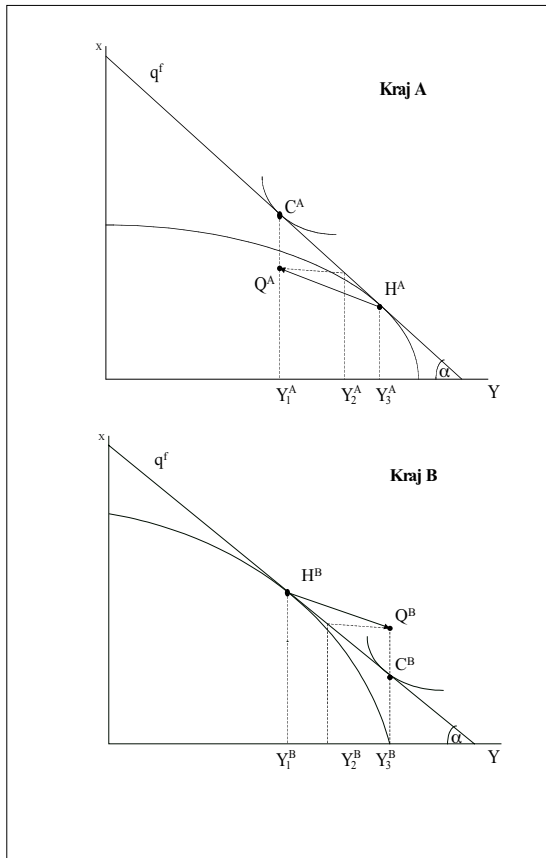
świadczenia i umiejętności pracowników zatrudnionych w firmie macierzystej w kraju A, przy czym osoby te nie przemieszczają się do kraju B.

Zgodnie z powyższymi założeniami przedstawiona na wykresie 1 krzywa możliwości produkcyjnych kraju A wskazuje na relatywną przewagę kraju A w świadczeniu usługi Y, a w przypadku kraju B obrazuje jego przewagę w produkcji usługi X. W obu krajach obowiązują identyczne ceny światowe (ilustruje to kąt  $\alpha$ , którego tangens określa stosunek tych cen). Punkty  $H^A$  i  $H^B$  przedstawiają istniejące w warunkach autarkii wielkości produkcji i konsumpcji usługi Y odpowiednio w kraju A i B. Punkty  $C_A$  i  $C_B$  wyznaczają rozmiary produkcji i konsumpcji usługi X w tych krajach. Zgodnie z teorematem Rybczyńskiego przy zachowaniu stałej relacji cen światowych zaangażowanie części kapitału ludzkiego znajdującego się w kraju A w produkcję usługi Y za granicą powoduje w tym kraju spadek krajowej produkcji usługi Y i wzrost wielkości produkcji usługi X. W konsekwencji zmienia się krzywa możliwości produkcyjnych tego kraju i punkt produkcji przesunie się z punktu  $H^A$  do punktu  $Q^A$ . Zmieni się także krzywa transformacji kraju B. Zmniejszy się krajowa produkcja usługi X i wzrośnie produkcja usługi Y. Punkt produkcji kraju B przemieści się do punktu  $Q^B$ . Odcinki  $H^A Q^A$  i  $H^B Q^B$  mają tę samą długość i są równoległe, ponieważ ilustrują wielkość kapitału ludzkiego zabranego z kraju A i jednocześnie przyciągniętego do kraju B.  $Q^A$  i  $Q^B$  to punkty równowagi, w których produkcja niemobilnej usługi Y w obu krajach zrówna się z krajowym popytem. Położenie tych punktów zależy od wielkości kapitału ludzkiego, który został zabrany z produkcji usługi Y w kraju A, oraz od intensywności wykorzystania tego czynnika przy produkcji usługi X (ilustrują to identyczne równoległe). Podsumowując, kraj A importuje usługę X (wielkość tego importu wynosi  $C_A Q_A$ ), za którą płaci tym, co zarobi z tytułu świadczenia usługi Y na rynku kraju B (jest to dochód jego kadry zarządzającej zawarty w produkcji usługi Y o rozmiarach  $Y_1^A Y_2^A$ ).

Reasumując: specyfika handlu usługami polega na tym, że produkcja niektórych usług musi się odbywać za granicą, w kraju, gdzie są oferowane. Usługodawca powinien być zatem obecny na danym rynku, przy czym pewne nakłady czynników produkcji, które wykorzystuje do produkcji usług, nie muszą być fizycznie obecne za granicą. Przedmiotem handlu w takiej sytuacji nie będzie sama usługa, ale jej nakłady. Taki handel usługami realizowany w warunkach doskonałej konkurencji odbywa się zgodnie z zasadą przewagi komparatywnej.

Część wymiany usług nie odbywa się jednak w warunkach doskonałej konkurencji i nie można jej wyjaśnić na podstawie modelu Ricardo ani za pomocą modelu Heckschera-Ohlina. Odpowiedzi na pytania, dlaczego kraje handlują i co decyduje o ich miejscu w tej wymianie, można szukać w nowych teoriach handlu

Wykres 1. Model handlu usługami w warunkach doskonałej konkurencji



Źródło: opracowanie własne.

zagranicznego, które dopuszczają zróżnicowanie produktów, występowanie niedoskonałej konkurencji i korzyści skali.

## 5. Handel usługami zdeteminowany zróżnicowaniem poziomu rozwoju technologicznego

Do nowych teorii handlu zagranicznego zalicza się teorie neotechnologiczne, które zakładają, że czynnikiem determinującym specjalizację oraz międzynarodowy handel usługami może być postęp technologiczny. W odróżnieniu od modelu Ricardo, w którym czynnik technologiczny występuje w ograniczonym, jedynie statycznym ujęciu, teorie neotechnologiczne, takie jak teoria luki technologicznej oraz teoria cyklu życia produktu, uwzględniają dynamiczne aspekty technologii.

### 5.1. Teoria luki technologicznej

W teorii luki technologicznej, sformułowanej w 1961 r. przez M.V. Posnera, na charakter, kształt i kierunek

handlu międzynarodowego wpływają różnice w rozwoju technologicznym występujące w danej dziedzinie między krajami (Rymarczyk 2006, s. 38). Teorię tę zastosowano do wyjaśnienia rozwoju międzynarodowego obrotu dobrami. Nie ma jednak przeszkód, aby wykorzystać ją do opisu przyczyn powstania handlu usługami, dla których decydującym źródłem przewagi konkurencyjnej jest wykorzystanie technologii. Usługi bowiem, podobnie jak dobra, są towarami, a model luki technologicznej równie dobrze może opisywać międzynarodową wymianę takich usług, jak nowoczesne usługi bankowe, informatyczne, logistyczne. Dla kompleksowego wyjaśnienia międzynarodowej wymiany usług zasadne będzie jednak rozszerzenie definicji luki technologicznej, tak aby objęła również tzw. lukę menedżerską. Pojęcie to wprowadził J.G. Diebold w 1968 r. Sformułował on tezę, że o miejscu kraju w gospodarce światowej decydują nie tylko poziom rozwoju technologicznego i tempo postępu, ale także umiejętność zarządzania (Misala 2003, s. 64). Zróżnicowane wyposażenie państw w kapitał ludzki ma szczególne znaczenie dla świadczenia tych usług, w przypadku których głównym źródłem przewagi konkurencyjnej jest właśnie posiadanie wysoko wykwalifikowanej kadry.

Zgodnie z teorią luki technologicznej przyczyną podejmowania handlu usługami między krajami jest pojawianie się i zanikanie szeroko rozumianych luk technologicznych (w tym menedżerskich). Posiadanie nowoczesnej technologii daje danemu krajowi czasowy monopol i z tego tytułu rentę, które może wykorzystać do uruchomienia eksportu danej usługi. Kraje, które pierwsze osiągną przewagę technologiczną w świadczeniu usługi, stają się monopolistami w jej świadczeniu na rynku międzynarodowym. Zajmują pozycję monopolistyczną do czasu, aż usługodawcy z krajów mniej innowacyjnych osiągną poziom lidera. Szybkość tego procesu i jego intensywność zależą od tego, ile czasu potrzebują konkurenci, by wdrożyć nową technologię, rozpocząć produkcję usługi i jej sprzedaż. Z biegiem czasu produkcja przenosi się do państw o niższych kosztach. Towarzyszy temu na ogół odwracanie się dotychczasowych kierunków wymiany usługowej. Obecni eksporterzy usługi stają się jej importerami. Luka technologiczna w przypadku sektora usług może być duża lub niewielka. Zależy to od zaawansowania technologicznego produkcji danej usługi. O miejscu kraju w międzynarodowej wymianie usług decydują: krajowe opóźnienie naśladowcze (czas na opanowanie danej technologii przez krajowych usługodawców), zagraniczne opóźnienie reakcji (czas potrzebny zagranicznym usługodawcom na zareagowanie na nowe rozwiązania technologiczne) i opóźnienie popytu w krajach imitatorach (czas potrzeby na to, aby za granicą powstał realny popyt na tę usługę, który będzie odpowiadał oczekiwanemu). Im krótsze jest krajowe opóźnienie naśladowcze, tym więcej usługodawców krajowych produkuje i eksportuje tę usługę i tym sil-

niejszy staje się potencjał eksportowy danego kraju. Im dłuższe zagraniczne opóźnienie reakcji, tym dłużej kraj innowator utrzymuje swoją pozycję monopolisty. Duże opóźnienie zagranicznego popytu powoduje zmniejszenie eksportu nowej usługi.

Teoria luki technologicznej jest szczególnie użyteczna do wytłumaczenia kształtu i przyczyn pojawienia się handlu usługami o dużym zaawansowaniu technologicznym lub wysokim udziale kapitału ludzkiego. Dotyczy to takich usług, jak telekomunikacyjne, finansowe, logistyczne, usługi prawnicze, rachunkowe, inżynierskie, informatyczne. Za pomocą teorii luki technologicznej można wyjaśnić model handlu usługami zarówno w postaci transgranicznej (typ A), jak i pozostałych (B, C i D), które wymagają przepływu usługodawców i (lub) usługobiorców.

### 5.2. Teoria cyklu życia produktu

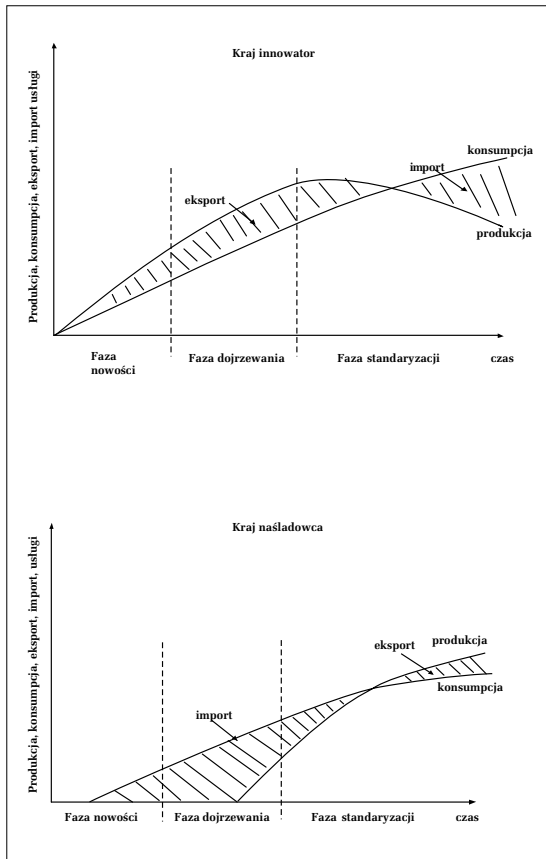
W odróżnieniu od modelu luki technologicznej, który odnosi się do innowacji produktów i innowacji procesów wytwórczych, model cyklu życia produktu, sformułowany w 1966 r. przez R. Vernona, koncentruje się na innowacji samych produktów (Rynarzewski, Zielińska-Głębocka 2006, s. 156–157). Opiera się na założeniu, że dany produkt przechodzi przez różne fazy życia, którym towarzyszą zmiany metod i warunków jego produkcji oraz sprzedaży, będące z kolei przyczyną powstania międzynarodowego handlu. Takie przeobrażenia dotyczą również usług (Daszkowska 1998, s. 108). Teorię Vernona można zatem zastosować do wyjaśnienia rozwoju międzynarodowej wymiany usług. Zazwyczaj wyodrębnia się trzy następujące etapy cyklu życia produktu: faza nowości, faza dojrzwania i wzrostu oraz faza standaryzacji. W fazie nowości usługa znajduje na rynku wewnętrznym niewielu nabywców, przy dużych kosztach produkcji i braku korzyści skali oraz za pomocą niejednolitej technologii. Produkcja ma charakter eksperymentalny. Na podjęcie decyzji o oferowaniu usługi i lokalizacji produkcji wpływają w tym okresie przede wszystkim ogólne uwarunkowania rozwoju gospodarczego, zasoby, wielkość i chłonność rynku zbytu, zaplecze naukowe i elastyczność popytu krajowego. W tej fazie firma wprowadzająca nowość techniczną osiąga zyski monopolistyczne dzięki swojej pozycji jedyne go producenta usługi. Musi się jednak liczyć również z wysokim ryzykiem rynkowym, gdyż produkt może nie znaleźć nabywców. Początkowo nowa usługa przeznaczona jest na rynek krajowy, ponieważ jest on dobrze rozpoznany przez innowatora, który może oszacować jego chłonność i gusty potencjalnych nabywców tej usługi. W razie wystąpienia nieprawidłowości bliskość rynku pozwala na szybką reakcję. Pod wpływem sygnałów otrzymywanych od konsumentów krajowych firma innowator udoskonala produkt i technikę jego wytwarzania oraz zwiększa produkcję.

Druga faza – dojrzwania i wzrostu – charakteryzuje się tym, że rozpoczyna się proces standaryzacji oferowanej usługi. W miarę upływu czasu rośnie liczba usługodawców krajowych, a innowator traci pozycję monopolisty. Towarzyszy temu upowszechnianie się technologii produkcji. Pojawiają się korzyści skali w sferze produkcji i zbytu, co skutkuje spadkiem kosztów produkcji i ceny. W konsekwencji rośnie popyt na tę usługę. Efekt naśladownictwa w sferze konsumpcji powoduje, że za granicą rośnie popyt na tę usługę. Firma, która wprowadziła nową usługę na rynek, staje się wraz z krajowymi naśladowcami jej eksporterem, stopniowo umacniając pozycję konkurencyjną na rynku międzynarodowym.

Dalszy rozwój usługi prowadzi do powstania produktu o cechach standardowych. Produkcja, dystrybucja i konsumpcja tej usługi nabierają charakteru masowego. Rośnie rola konkurencji cenowej. W produkcji wykorzystywane są korzyści skali, które umożliwiają wydłużanie linii produkcyjnych i rozwój firm usługowych. Produkcję i eksport usługi podejmuje coraz większa grupa krajów, w których poziom wiedzy technologicznej jest niższy niż w kraju pionierskim. Dotychczasowi eksporterzy usługi stają się jej importerami i sprowadzają ją z krajów imitatorów, które mogą ją wyprodukować po niższych kosztach. Jednocześnie innowatorzy powoli rezygnują z produkcji tej usługi i podejmują kroki w celu wynalezienia nowej usługi i wprowadzenia jej na rynek.

Opierając się na tej teorii, na wykresie 2 przedstawiono zależności między produkcją, konsumpcją, eksportem i importem usługi w poszczególnych fazach cyklu życia produktu z uwzględnieniem przypadku kraju innowatora oraz kraju naśladowcy. Korzystając z tego trzyfazowego modelu, należy pamiętać o specyfice usług. Przede wszystkim usługi nie poddają się standaryzacji w takim samym stopniu, jak dobra. Niektóre usługi są bardzo zindywidualizowane (np. usługi profesjonalne) i możliwości osiągnięcia korzyści skali oraz zakresu są ograniczone. W rezultacie taki produkt nawet w fazie standaryzacji nigdy nie stanie się homogeniczny. Na długość życia usługi i zależne od niej kierunki międzynarodowego handlu usługami będą miały wpływ takie czynniki, jak: popyt krajowy i popyt zagraniczny na usługę, łatwość przenoszenia technologii między krajami, stopień zindywidualizowania usługi, struktura rynku, strategia działania firm usługowych, wielkość luki technologicznej między krajami. Teoria cyklu życia produktu nadaje się do kompleksowego (tj. obejmującego wszystkie cztery formy międzynarodowych transakcji usługowych) opisu handlu tymi usługami, które podlegają standaryzacji. Jej zastosowanie do wyjaśnienia kształtu i kierunków obrotu usługami zindywidualizowanymi budzi natomiast wątpliwości.

Wykres 2. *Handel usługami wywołany cyklem życia produktu usługowego*



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rynarzewski, Zielińska-Głębocka (2006, s. 158).

## 6. Handel usługami wywołany przez korzyści ze skali produkcji i zbytu

Międzynarodowy handel usługami nie tylko może być wywołany odmiennym wyposażeniem krajów w czynniki wytwórcze czy różnicami w poziomie wiedzy technologicznej, ale również może być skutkiem występowania korzyści ze skali produkcji i zbytu. Korzyści te mogą się pojawić wskutek działania czynników zewnętrznych (korzyści skali zależą wówczas od rozmiarów konkretnej branży, a nie od wielkości przedsiębiorstwa) lub występować na poziomie firmy (rynek ma charakter konkurencji niedoskonałej) (Krugman, Obstfeld 1997, s. 98).

W przypadku istnienia korzyści skali kraje uczestniczące w wymianie międzynarodowej uzyskują dostęp do rynków zagranicznych i rozszerzają pierwotne rynki zbytu. W konsekwencji pojawia się miejsce dla nowych producentów. W wypadku handlu usługami wywołanego czynnikami zewnętrznymi kraje odnoszą korzyści z takiej wymiany pod warunkiem, że światowa produkcja usług cechująca się rosnącymi korzyściami

skali jest na skutek wymiany większa niż krajowa produkcja tych usług przed podjęciem handlu. Kierunek specjalizacji jest nieprzewidywalny i może zależeć od przypadku oraz czynników historycznych. Zewnętrzne korzyści ze skali produkcji mogą być jednym z powodów dużego zaangażowania się małych krajów w handel usługami z partnerami mającymi duży, chłonny rynek wewnętrzny.

Z kolei korzyści ze skali na poziomie firmy (tzw. wewnętrzne korzyści ze skali) występują wtedy, gdy koszty całkowite rosną wolniej niż rozmiary produkcji (Krajewska 2005, s. 137–138). W przypadku gdy na danym rynku istnieją takie właśnie korzyści skali, krajowi usługodawcy koncentrują się na wytwarzaniu niewielu odmian produktu. Dlatego w gospodarce otwartej jeden kraj nie może efektywnie produkować wszystkich odmian danego produktu, na które jest popyt krajowy, i niezbędny staje się import innych odmian. Usługodawcy krajowi poprzez rozwój handlu mogą osiągać korzyści skali, przy czym międzynarodowy rynek ma wówczas postać konkurencji niedoskonałej. Uogólniając: firmy usługowe mogą osiągać te korzyści np. poprzez lepsze wykorzystanie kapitału, zastosowanie wyspecjalizowanych urządzeń oraz zatrudnienie wykwalifikowanej siły roboczej, akumulację doświadczenia w produkcji określonego typu usługi (*learning by doing*) oraz proces uczenia się nowych rozwiązań w sferze produkcji i tworzenie nowych produktów (*learning to learn*). Znaczenie tych korzyści skali w sektorze usług jest różne (Snape 1990, s. 6).

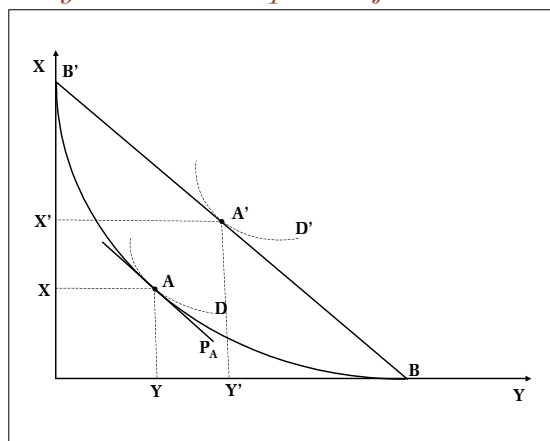
Bardzo dużymi korzyściami skali, wynikającymi z posiadania odpowiedniej infrastruktury, charakteryzują się usługi transportu kolejowego, telekomunikacji stacjonarnej, sektor przesyłu energii elektrycznej i transportu surowców naturalnych (gaz, ropa naftowa). Wpływają także na działalność przewoźników lotniczych (McGowan 1993, s. 263). Tego typu korzyści skali występują również w usługach dystrybucyjnych, obejmujących handel detaliczny żywnością, handel meblami oraz handel detaliczny wyrobami do samodzielnego montażu (FitzGerald, Knipper 1993, s. 325), i w segmencie usług budowlanych (European Communities 2003 r. s. 258). Korzyści skali związane z wielkością zakładu coraz częściej wykorzystują w swojej działalności jednostki badawczo-rozwojowe (Rynarzewski, Zielińska-Głębocka 2006, s. 137).

Brak jest dowodów na istnienie korzyści skali na rynku transportu drogowego (Meersman, Van der Vorde 1995, s. 353), ale mogą one występować w pod-segmencie spedycji (Sleuwaegen 1993, s. 234 i 238).

Obecność korzyści skali w danym sektorze usług oraz ich znaczenie dla działalności usługodawcy mają charakter dynamiczny. Brak technicznych możliwości ich wykorzystania, charakteryzujący niektóre sektory, w których tradycyjnie wymagany jest bezpośredni kontakt między usługodawcą a usługobiorcą, zmienia się pod wpływem zmian technologicznych na rynku. Przykła-



Wykres 3. Handel usługami w warunkach konkurencji monopolistycznej wywołany korzyściami ze skali produkcji



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Misala (2003, s. 75).

dem może być pojawienie się firm rachunkowych i międzynarodowych kancelarii prawniczych działających na skalę globalną (Barth 1999, s. 33). Również na rynku usług gastronomicznych oprócz typowych lokalnych restauracji swoje usługi oferują międzynarodowe sieci *fast food* typu Pizza Hut, McDonald's czy Burger King (Porter 1990, s. 245).

Teoria korzyści ze skali produkcji i zbytu może w dużym stopniu wyjaśnić przyczyny rozwoju międzynarodowego handlu usługami zarówno w postaci transgranicznej (typ A), jak i pozostałych (B, C i D), które wymagają przepływu usługodawców i (lub) usługobiorców.

Przyjmuje się, że na rynku międzynarodowym, który charakteryzuje się wewnętrznymi korzyściami ze skali produkcji, dominuje konkurencja monopolistyczna (Rynarzewski Zielińska-Głębocka 2006, s.137). Wykres 3 ilustruje rozwój handlu usługami w świetle teorii korzyści ze skali produkcji w warunkach konkurencji monopolistycznej. Zakładając, że dwa kraje (A i B) są porównywalne pod każdym względem, tj. wyposażenia w zasoby, zasobochłonności i preferencji konsumentów, ich gospodarki można opisać za pomocą identycznych krzywych możliwości produkcyjnych i krzywych obojętności. Krzywa możliwości produkcyjnych ma kształt wklęsły w stosunku do początku układu, ponieważ korzyściom skali towarzyszą malejące koszty alternatywne (Rynarzewski, Zielińska-Głębocka 2006, s 71). W sytuacji autarkii względne ceny usług X i Y produkowanych przez kraje A i B są identyczne (ilustruje to linia  $P_A$  styczna do krzywych możliwości produkcyjnych i krzywych obojętności obu krajów). Sytuacja zmienia się po podjęciu wymiany międzynarodowej i specjalizacji. Załóżmy, że kraj A skoncentruje się na produkcji usługi X, a kraj B wyspecjalizuje się w świadczeniu usługi Y. Każdy kraj może zwiększyć konsumpcję obu usług. Zaznaczony na wykresie punkt A' przedstawia przecięcie krzywej możliwości

produkcyjnych  $BB'$  oraz leżącej na wyższym poziomie krzywej obojętności  $D'$ . Wzrost konsumpcji jest naturalną konsekwencją pełnej specjalizacji kraju A w produkcji i eksporcie tylko jednej usługi. Nie byłoby to możliwe w innym przypadku, ponieważ konsumenci kraju A zgłaszają popyt zarówno na usługę X, jak i Y.

## 7. Wpływ czynników popytowo-podażowych na kształtowanie się międzynarodowej wymiany usługowej

Na kształt i kierunki międzynarodowych przepływów usługowych mogą także oddziaływać warunki popytu i podaży istniejące na rynku każdego z uczestników handlu międzynarodowego. Wpływ tego czynnika został uwzględniony m.in. w teorii podobieństwa preferencji, teorii zróżnicowania produktów oraz teorii handlu wewnątrzgałęziowego.

### 7.1. Teoria podobieństwa preferencji

Teoria podobieństwa preferencji (teoria ujednoczonej struktury popytu) została sformułowana i ogłoszona przez S.B. Lindera w 1961 r. Opiera się na założeniu, że kraj eksportuje te towary, na które istnieje na rynku krajowym tzw. popyt reprezentatywny. Przez popyt ten rozumie się takie zapotrzebowanie społeczeństwa na dany towar, które gwarantuje rodzimym producentom podjęcie opłacalnej produkcji i prowadzenie skutecznej rywalizacji z zagranicznymi producentami identycznych lub podobnych produktów (Misala 2003 s. 84). Na powstanie popytu reprezentatywnego wpływa wielkość PKB *per capita*. Zgodnie z teorią podobieństwa preferencji firmy usługowe szukają na rynku światowym krajów, w których struktura popytu jest podobna do struktury popytu na ich rodzimym rynku. Najczęściej są to państwa bliskie geograficznie, o zbliżonym PKB na mieszkańca, których konsumenci mają takie same lub bardzo podobne gusty i potrzeby. Usługodawcy eksportują zatem na rynki krajów o podobnym popycie reprezentatywnym, co daje im pewność, że ich usługi znajdą nabywców. Im bardziej podobne są popyty reprezentatywne, tym większe są intensywność i zakres wymiany gospodarczej. W ten sposób można tłumaczyć handel usługami np. krajów UE o zbliżonym poziomie rozwoju gospodarczego. Za pomocą teorii podobieństwa preferencji można wyjaśnić model handlu usługami zarówno w postaci transgranicznej (typ A), jak i pozostałych (B, C i D), które wymagają przepływu usługodawców i (lub) usługobiorców.

### 7.2. Teoria zróżnicowania produktów

Za autorów teorii zróżnicowania produktów uważa się M. Armingtona, G.C. Hufbauera i H. Hesse (Misala

2003, s. 86). Teoria ta upatruje przyczyn rozwoju międzynarodowego handlu w tym, że konsumenci na rynku międzynarodowym lubią różnorodność. Liczba odmian produktu oferowanych w warunkach autarkii jest ograniczona brakiem możliwości osiągnięcia korzyści skali. Międzynarodowy handel umożliwia więc szerszy dostęp konsumentów do odmian produktów, a producenci mogą się specjalizować w produkcji wybranych wariantów. Teoria zróżnicowania produktów może być użytecznym narzędziem wyjaśnienia rozwoju wymiany usług. Przykładem jest sektor usług turystycznych. Dwa kraje mogą być identyczne pod względem kosztów, cen, klimatu, ale konsumenci z jednego kraju (cechujący się skłonnością do różnorodności) wolą odpoczywać na plażach drugiego z tych krajów. Można zadać pytanie, od czego zależy ta chęć zaspokojenia zróżnicowanego zapotrzebowania na usługi. Można się dopatrzeć związku między popytem na usługę a poziomem dochodów konsumenta oraz relacjami cen usług jako przyczyną pojawienia się wymiany międzynarodowej. Ilustruje to model Falveya-Kierzkowskiego, obrazujący pionowe zróżnicowanie dóbr będące skutkiem różnic jakości i ceny (Rynarzewski, Zielińska-Głębocka 2006, s. 132–133). Przyjmijmy, że wszyscy konsumenci danego kraju chcą kupować usługi najlepsze jakościowo, ale nie wszyscy mogą sobie na to pozwolić z powodu ograniczonych dochodów. Konsument o niższych dochodach musi nabywać usługę o niższej jakości, ale tańszą. W miarę wzrostu dochodu zmieniają się jego preferencje na rzecz usług o wyższej jakości. Przyjmijmy, że w kraju A dominuje grupa konsumentów, którzy osiągają dochody poniżej średniej krajowej, a jedynie nieliczni osiągają wysokie dochody. W kraju B natomiast udział osób uzyskujących dochody powyżej przeciętnej jest większy niż w kraju A. Konsumenci z obu tych krajów wybierają identyczne usługi z dostępnego koszyka jakości. Ponieważ w kraju A istnieje duża grupa konsumentów o dochodach poniżej średniej, usługodawcy w tym kraju są skłonni specjalizować się w świadczeniu tańszych usług o niższej jakości, na które jest duży popyt krajowy. Usługodawcy z kraju A w pełni zaspokajają zatem potrzeby nabywców krajowych oraz eksportują swoje usługi na rynek kraju B, gdzie również są konsumenci o zbliżonych niskich dochodach, gotowi kupić te usługi. W kraju B większa grupa konsumentów ma wysoki dochód i usługodawcy kraju B koncentrują się na oferowaniu usług o wysokiej jakości, które również eksportują do kraju A. W rezultacie konsumenci o niskich dochodach z obu krajów kupują usługi świadczone przez usługodawców z kraju A, a mieszkańcy o wyższych dochodach z tych krajów są obsługiwani przez firmy z kraju B. W ten sposób można tłumaczyć przyczyny i strukturę transgranicznej wymiany usług oraz usług związanych z migracją usługodawcy i (lub) usługobiorcy między krajami o różnym poziomie dochodu narodowego, w szczególności między krajami wysoko rozwiniętymi a rozwijającymi się.

### 7.3. Teoria wewnątrzgałęziowego handlu usługami

Handel wewnątrzgałęziowy dotyczy zjawiska jednoczesnego eksportu i importu, a więc dwukierunkowej wymiany produktów identycznych (jednorodnych w ramach wymiany przygranicznej, sezonowej lub cyklicznej) lub podobnych, będących bliskimi substytutami (Rynarzewski, Zielińska-Głębocka 2006, s. 143–144). Przedmiotem zainteresowania teorii handlu wewnątrzgałęziowego jest nakładanie się kierunków handlu dobrami zróżnicowanymi, których produkcja i wymiana wymagają specjalizacji o charakterze wewnątrzgałęziowym.

Jednym z warunków koniecznych do wystąpienia tej formy specjalizacji jest zróżnicowanie produktów. Usługi z natury są zróżnicowane (Mongiało 2007a). Podobnie jak nabywcy dóbr, konsumenci usług różnią się tym, co kupują, dlaczego, jak, kiedy i gdzie. Dla jednego istotnym kryterium będzie wyłącznie niska cena, inny zaś uzna, że koszt poświęcenia czasu i innych środków na dotarcie do konkretnego usługodawcy (tzw. koszt zdartych zelówek) jest zbyt wysoki i ważniejsza jest wygoda zakupu usługi (np. lokalizacja i czas otwarcia sklepu). Aby sprostać tym różnym oczekiwaniom, usługodawcy oferują odmiany tej samej usługi lub sprzedają usługi o różnej jakości. Charakterystyczne dla rynku usług jest to, że ze względu na specyficzny charakter usług usługobiorca ma trudności z porównaniem oferowanych na rynku usług, które istnieją tylko w momencie ich świadczenia. Wynika to z niematerialności usług, ale także z faktu, że osobliwością większości usług jest jednoczesność ich świadczenia i konsumpcji<sup>1</sup>. Wpływa to na postrzeganie przez konsumenta usług jako produktów niejednakowych, które mogą być zróżnicowane pozornie lub faktycznie. Mogą bowiem wykazywać niewielkie różnice pod względem funkcji i jakości, ale wówczas dla konsumenta mogą być zróżnicowane psychologicznie, poprzez tzw. markę. Zróżnicowanie usług jest także skutkiem tego, że są one zindywidualizowane, a ich cechą wspólną jest nierozdzielność usługi z wykonawcą. Jakość usługi zależy od tego, kto ją wykonuje i kiedy. Decydujące znaczenie dla usług pracochłonnych mają nie tylko wykształcenie, doświadczenie i osobiste predyspozycje personelu usługodawcy, ale także zaangażowanie i sposób zachowania się w konkretnej sytuacji. Co więcej, do produkcji niektórych usług konieczny jest udział ich konsumenta, który ma określone oczekiwania. Indywidualna ocena jakości usługi może także zależeć od zachowań innych konsumentów, którzy współ-

<sup>1</sup> Usługi muszą być skonsumowane w momencie ich produkcji i tym różnią się od dóbr. Co więcej, trudno jest się wypowiedzieć na temat jakości usługi przed jej nabyciem (np. usługa fryzjerska), a w niektórych przypadkach nie jest to możliwe nawet po jej zakupie (np. usługa edukacyjna). Dlatego usługi można zaliczyć do kategorii *experience goods* (dóbr doświadczalnych), tj. produktów, których jakość można ocenić dopiero po ich zakupie, lub *credence goods* (dóbr opartych na zaufaniu), tj. produktów, których nie możemy ocenić pod względem jakości nawet po skorzystaniu z nich. Szerzej na ten temat por. Mongiało (2000).

uczestniczą w jej konsumpcji (np. głośne zachowywanie się pasażerów w przedziale kolejowym czy autobusie może negatywnie wpłynąć na ocenę usługi). Dopasowanie do oczekiwań pojedynczego usługobiorcy także jest zatem ważnym czynnikiem wpływającym na różnorodność usług oferowanych na rynku. Rynek usług nie jest zróżnicowany w takim samym stopniu. Wysokim zróżnicowaniem oferowanych produktów charakteryzują się usługi finansowe, transport lotniczy, usługi edukacyjne, usługi świadczone przez szpitale, usługi hotelarskie, kurierskie, dystrybucyjne. Szczególnie dużą indywidualizację usług można zaobserwować w sektorze usług profesjonalnych (Kłosiński, Mongiało 2005).

Warunkiem koniecznym pojawienia się specjalizacji wewnątrzgałęziowej, poza różnorodnością produktów, są korzyści skali. Takie korzyści występują na rynku usług, choć ich znaczenie jest różne, co omówiono, opierając teorię korzyści ze skali produkcji i zbytu.

Teoria handlu wewnątrzgałęziowego zakłada także, że rynek ma postać konkurencji niedoskonałej. Kryterium to jest spełnione przez rynek usług, na którym konkurencja najczęściej ma charakter oligopolistyczny lub monopolistyczny, w zależności od roli, jaką odgrywają czynniki wpływające na strukturę rynku (Mongiało 2007a, s. 95).

Dotychczasowe ograniczone badania empiryczne dotyczące bilateralnych obrotów usługowych potwierdziły występowanie wymiany wewnątrzgałęziowej o różnej intensywności (Mongiało 2004, s. 126). W świetle powyższego zasadne wydaje się stwierdzenie, że teoria handlu wewnątrzgałęziowego może być wykorzystana do wyjaśnienia zjawiska międzynarodowej wymiany wewnątrzgałęziowej, zaobserwowanego na rynku usług.

Z udziału kraju w handlu wewnątrzgałęziowym korzystają zarówno usługodawcy, jak i usługobiorcy. Ci pierwsi dzięki istnieniu korzyści skali mogą obniżyć przeciętne koszty produkcji i ceny świadczonych usług. Z punktu widzenia konsumenta istotne jest, że wzrasta dostępność różnych odmian usług, które są oferowane przez usługodawców rodzimych i zagranicznych. W ten sposób zaspokojony zostaje popyt na różnorodność. Wskutek specjalizacji wewnątrzgałęziowej zwiększa się liczba oferowanych odmian usług, co prowadzi do powiększenia się rozmiarów rynku. Dzięki wymianie wewnątrzgałęziowej poszczególne kraje uzyskują lepszy dostęp do rynków usług partnerów oraz rośnie ich potencjał produkcyjny i konsumpcyjny.

Za pomocą teorii handlu wewnątrzgałęziowego można opisać kierunki międzynarodowej transgranicznej wymiany usług, jak też wymiany usług związanej z przemieszczaniem się ich producenta i (lub) konsumenta. Intensywność tego handlu między krajami zależy od wielu czynników, wśród których można wymienić integrację regionalną, podobny poziom rozwoju i podobne struktury popytu, czynniki kulturowe, takie jak wspólnota języka, tożsamość narodowa, tradycja i hi-

storia. Do pomiaru intensywności takiego handlu usługami można zastosować mierniki stosowane do opisu obrotu dobrami.

## 8. Przewaga w handlu usługami z tytułu posiadania specyficznych czynników wytwórczych

Zgodnie z teorią przewagi z tytułu posiadania czynników wytwórczych, której autorem jest J.B. Kravis, o powstaniu handlu międzynarodowego decyduje to, że nie wszystkie kraje mają pewne produkty i czynniki wytwórcze (Misala 2003, s. 126). Państwa, które nie dysponują takimi produktami i czynnikami lub mają ich za mało, by zaspokoić popyt krajowy, muszą kupować je za granicą. Tak można tłumaczyć rozwój międzynarodowego handlu surowcami naturalnymi, wyrobami zaawansowanymi technologicznie i wyrobami różniącymi się specyficznymi cechami. Korzystając z tej teorii, można również wyjaśnić pewną część światowego obrotu usługami. Dotyczy to m.in. tych usług, których świadczenie wymaga posiadania specyficznych warunków naturalnych (usługi sanatoryjne, uzdrowiskowe) lub infrastruktury niezbędnej do transportu surowców energetycznych (ropociągi, gazociągi), a także usług o zaawansowanej technologii (telefonia komórkowa, cyfrowa telewizja satelitarna). Innymi słowy teoria przewagi z tytułu posiadania specyficznych czynników wytwórczych może być użyteczna w wyjaśnianiu kształtu i kierunków transgranicznej wymiany usług, jak też handlu usługami wymagającymi przepływu usługobiorców.

## 9. Podsumowanie

Z przeprowadzonej powyżej analizy wynika, że możliwe jest zastosowanie teorii handlu zagranicznego do wyjaśnienia przyczyn rozwoju międzynarodowego obrotu usługami. Te same czynniki produkcji wykorzystuje się bowiem do wytworzenia dóbr i usług, a usługi – podobnie jak dobra – są wynikiem tej produkcji, są przeznaczone na sprzedaż oraz mają wartość wymienną.

Jednocześnie można stwierdzić, że mało prawdopodobne jest powstanie teorii kompleksowo opisującej handel usługami. Spowodowane jest to tym, że na jego kształt, strukturę i kierunki wpływa wiele czynników. Wśród nich można wskazać względne wyposażenie w czynniki wytwórcze, w tym w kapitał ludzki. Istotną rolę odgrywają: odpowiednie ukształtowanie się rozmiarów i struktury popytu, wielkość PKB w przeliczeniu na mieszkańca, struktura podziału PKB oraz osiągnięty stopień rozwoju gospodarki i społeczeństwa opartego na wiedzy. O miejscu kraju w międzynarodowym handlu usługami decydują zarówno polityka gospodarcza, jak też strategia działalności krajowych firm usługowych,

Tabela 2. Przykłady zastosowania teorii handlu zagranicznego do wyjaśnienia modelu wymiany usługowej

Nazwa teorii	Wyjaśnienie modelu handlu usługami
Teoria kosztów względnych	Menedżerowie z kraju A są wydajniejsi od menedżerów kraju B i dlatego kraj A eksportuje usługi doradztwa do kraju B.
Teoria obfitości zasobów	Kraj A jest relatywnie lepiej wyposażony w pracę i dlatego eksportuje do kraju B usługi budowlane.
Teoria luki technologicznej	Kraj A charakteryzuje się dużą innowacyjnością i jako pierwszy wprowadza na rynek krajowy usługi logistyczne, które następnie eksportuje do kraju B.
Teoria cyklu życia produktu	Kraj A jako pierwszy opracowuje nowy produkt w sektorze gastronomii typu <i>fast food</i> i eksportuje go do kraju B.
Teoria korzyści ze skali produkcji i zbytu	Kraj A ma chłonniejszy i większy rynek wewnętrzny w usługach dystrybucyjnych niż kraj B, co daje mu przewagę nad krajem B i dlatego eksportuje do kraju B te usługi (np. firmy z kraju A otwierają w kraju B sieć hipermarketów).
Teoria podobieństwa preferencji	Kraje A i B mają podobną strukturę popytu na usługi ubezpieczeniowe o wysokiej jakości (pakiet kompleksowego ubezpieczenia na życie). W kraju A istnieje reprezentatywny popyt na te same usługi, co gwarantuje opłacalność produkcji i konkurowanie na rynku światowym.
Teoria zróżnicowania produktu	Usługodawcy z kraju A specjalizują się w oferowaniu usług hotelarskich o wysokiej jakości (np. hotele 5-gwiazdkowe), podczas gdy w kraju B budują gorsze hotele. Konsumenti z obu krajów korzystają z obu ofert. Tym samym zarówno kraj A, jak i kraj B eksportują i importują usługi hotelarskie.
Teoria handlu wewnątrzgałęziowego	Konsumenti z krajów A i B mają różne preferencje. Kraje te mają identyczne warunki turystyczne (klimat, położenie geograficzne), jednak obywatele kraju A wolą odpoczywać na plażach w kraju B, a obywatele kraju B preferują wypoczynek w kraju A.
Teoria przewagi z tytułu dysponowania produktami i czynnikami wytwórczymi	Kraj A ma naturalne zasoby lecznicze (np. źródła wód mineralnych, bioklimat) i oferuje usługi uzdrowiskowe, z których korzystają obywatele kraju B, przyjeżdżając do kraju A.

Źródło: opracowanie własne.

w tym skłonność do innowacji, przywództwa technologicznego i dokonywania inwestycji zagranicznych. Na kształt, strukturę i kierunki międzynarodowego handlu usługami korzystnie wpływają m.in. bliskość geograficzna i istniejące więzi między państwami (udział w regionalnych porozumieniach integracyjnych) oraz wspólnota kulturowa między nimi. Światowy obrót usługami będzie się rozwijał tym dynamiczniej, im mniejsze będą bariery handlowe. Jednym z czynników, od których

zależy ukształtowanie się modelu międzynarodowego handlu usługami, jest korzystny zbieg okoliczności wewnętrznych i zewnętrznych.

Wykorzystując dorobek teorii handlu zagranicznego, należy uwzględnić specyficzne cechy usług i międzynarodowych obrotów usługowych. Tabela 2 zawiera zestawienie omówionych w artykule teorii oraz przykłady ich wykorzystania do wyjaśnienia handlu usługami.

## Bibliografia

- Barth D. (1999), *The Prospect of International Trade in Services*, Friedrich Ebert Foundation, Bonn.
- Daszkowska M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Deardorff A.V. (1985), *Comparative Advantage and International Trade and Investment in Services*, w: R.M. Stern (red.), *Trade and investment in services: Canada/US perspectives*, Ontario Economic Council, Toronto.
- European Communities (2003), *European Business, Facts and Figures. Part I*, Brussels, Luxembourg.
- Feketekuty G. (1988), *International Trade in Services. An Overview and Blueprint for Negotiations*, The American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C.
- FitzGerald J., Knipper I. (1993), *Distribution*, w: P. Buigues, F. Ilzkovitz, J.-F. Lebrun, A. Sapir (red.), *Social Europe. Market services and European Integration. The challenges for the 1990s*, "European Economy. Reports and Studies", No. 3, European Commission, Brussels-Luxembourg.
- Hindley B., Smith A. (1984), *Comparative advantage and trade in services*, "World Economy", Vol. 7, s. 369-390.
- Kierzkowski H. (1984), *Services in the development process and theory of international trade*, "Discussion Paper", No. 8405, The Graduate Institute of International Studies, Genewa.
- Kłosiński K., Mongiało D. (2005), *Usługi biznesowe w Unii Europejskiej na przełomie wieków*, „Wiadomości Statystyczne”, nr 12, s. 90-101.
- Krajewska A. (2005), *Produkcja i koszty w przedsiębiorstwie*, w: R. Milewski, E. Kwiatkowski (red.), *Podstawy ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Krugman P., Obstfeld M. (1997), *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- McGowan F. (1993), *Air transport* w P. Buigues., F. Ilzkovitz, J-F Lebrun, A. Sapir, *European Economy. Social Europe. Market services and European Integration. The challenges for the 1990s.*, "European Economy. Reports and Studies", No. 3, European Commission, Brussels-Luxembourg.
- Meersman H., Van der Voorde E. (1995), *Struktury własnościowe w sektorze transportowym. Wzajemne oddziaływanie rynku, rządu i własności* w: W. Januszkiewicz (red.), *Wspólna Europa. Szanse i zagrożenia dla transportu*, SGH, Warszawa.
- Misala J. (2003), *Współczesne teorie wymiany międzynarodowej i zagranicznej polityki ekonomicznej*, SGH, Warszawa.
- Misala J. (2005), *Wymiana międzynarodowa i gospodarka światowa. Teoria i mechanizm funkcjonowania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Mongiało D. (2000), *Cechy charakterystyczne rynku usług i jego struktura w Unii Europejskiej*, „Ekonomista”, nr 1, s. 81-97.
- Mongiało D. (2004), *Handel usługami Polski z Unią Europejską w okresie przedakcesyjnym*, „Ekonomia”, nr 15, s. 113-128.
- Mongiało D. (2007a), *Czynniki wpływające na strukturę rynku usług*, „Gospodarka Narodowa”, nr 3, s. 85-99.
- Mongiało D. (2007b), *Pojęcie usługi we współczesnej myśli ekonomicznej*, „Studia Ekonomiczne”, nr 1-2, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa.
- Porter M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, MacMillan, London.
- Richardson J. (1987), *A Sub-Sectoral Approach to Services' Trade Theory* w: O. Giarini (red.), *The Emerging Service Economy*, Pergamon Press, Oxford, New York.
- Rymarczyk J. (2006), *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, PWE, Warszawa.
- Rynarzewski T., Zielińska-Głębocka A. (2006), *Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Teoria wymiany i polityki handlu międzynarodowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sampson G.P., Snape R.H. (1985), *Identifying the issues in trade in services*, "The World Economy", Vol. 8, s. 171-182.
- Sapir A., Lutz E. (1981), *Trade in Services: Economic Determinants and Development-Related Issues*, "Staff Working Paper", sierpień, The World Bank, Washington, D.C.
- Sleuwaegen L. (1993), *Road haulage* w: P. Buigues., F. Ilzkovitz, J-F Lebrun, A. Sapir, *European Economy. Social Europe. Market services and European Integration. The challenges for the 1990s*, "European Economy. Reports and Studies", No. 3, European Commission, Brussels-Luxembourg.
- Snape R.H. (1990), *Principles in trade in services*, w: P. Messerlin, K.P. Sauvart (red.), *The Uruguay Round. Services in the world economy*, The World Bank, United Nations Centre on Transnational Corporation, Washington, D.C.
- Stern R.M., Hoekman B.M. (1987), *Issues and Data Needs for GATT Negotiations on Services*, "The World Economy", Vol. 10, s. 39-60.