

УДК 342.92

ЦИФРОВЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЕДИНОГО ЦИФРОВОГО РЫНКА**К.С. ДОЛГАЯ***(Представлено: Т.В. СЕМЕНОВА)*

В статье рассматриваются понятия «цифровые товары» и «цифровые услуги» в качестве элемента Единого цифрового рынка, который является одним из десяти политических приоритетов Европейской комиссии. Дана трактовка данных понятий учеными разных времен. Приведен сравнительный анализ товаров и услуг.

За последние два столетия во всем мире произошла революция в средствах производства и передачи информации. Одно из самых впечатляющих изменений, свидетелем которых было наше общество за последние десятилетия, – это рост Новой экономики. В этой новой экономике информация во всех ее формах стала цифровой, уменьшенной до битов, хранящихся в компьютерах и передаваемых по сетям с молниеносной скоростью. Цифровое – это явно из нового мира, это наша современность. Цифровая экономика – это новый способ ведения бизнеса, который использует информацию и технологии в качестве посредников связи, передачи данных и коммерческих операций. В нашем понимании товар это то, что является чем-то физическим, чем-то осязаемым. Однако как меняется наше представление о товаре, если поместить его в виртуальный мир, созданный компьютерами? Цифровой рынок полон виртуальных товаров, которые нельзя пощупать, понести или упаковать в коробку. Например, цифровые продукты, цифровая услуга, электронный товар или электронная услуга. Это и есть цифровые товары.

Цифровые товары – нематериальные товары, которые хранятся, поставляются и используются в электронном формате, например, приложения для смартфонов, цифровая музыка и книги, компьютерные файлы для проектирования 3D-печатной продукции, например, дома, медицинские приборы и продукты питания. В свою очередь, цифровые товары можно отличить от физических (или их аналог) товаров, которые относятся к материальным вещам. А также от услуг, которые традиционно рассматривались как нечто, которые нельзя ни хранить, ни владеть ими. В свою очередь, цифровая услуга – услуга, предоставляемая в электронном виде через глобальную сеть Интернет, которая предлагает простой и доступный способ для граждан совершать сделки, которые им необходимы. Необходимо отметить и то, что цифровые товары и услуги являются элементами Единого цифрового рынка (ЕЦР), который в свою очередь относится к одному из 10 политических приоритетов Европейской комиссии, направленных на то, чтобы соответствовать единому рынку ЕС для цифровой эпохи – переход от 28 национальных цифровых рынков к единому [1], а затем к открытию цифровых услуги для всех граждан и повышение конкурентоспособности бизнеса в цифровой экономике [2].

Хотя различие между товарами и услугами на первый взгляд может показаться простым, однако, четкие определения этих терминов беспокоили ученых из разных областей с 18 века.

В свое время К. Маркс и Ф. Энгельс использовали термин «предметы потребления», включающий в себя как товары, так и услуги: «В каждый данный момент времени в числе предметов потребления, наряду с предметами потребления, существующими в виде товаров, имеется известное количество предметов потребления в виде услуг. Таким образом, общая сумма предметов потребления всегда оказывается больше той, какую она была при отсутствии пригодных для потребления услуг» [3]

«Товаром называют все, – пишет Д. Джоббер, – что способно удовлетворить нужды потребителя». В повседневной жизни мы часто разграничиваем понятия товара и услуги: товар, как правило, представляет собой нечто материальное (например, автомобиль), в то время как услуги в основном носят нематериальный характер (например, медицинское обследование) [4, с.210]. При этом Д. Джоббер относится к тем, кто склонен утверждать, что услуги являются конечной целью не только потребления самих услуг, но и материальных товаров: «... если внимательно рассмотреть, что же в результате приобретает потребитель, мы поймем, что, независимо от степени осязаемости приобретения, он приобретает прежде всего услугу».

Утверждения Смита склонны к тому, что товары имеют меновую стоимость, и одна из основных характеристик товара заключается в том, что права собственности на него могут быть установлены так и обмениваться [5].

По мнению К. Маркс, Ф. Энгельс: услуга «... означает вообще не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительская стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности...» [3]. В свою очередь, П. Дойль: «Услуга

является действием или выгодой, ее покупатель не получает права собственности на какой-либо материальный объект» [6]. Другое определение дал К. Гронрос: «Услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг» [7]. Других взглядов придерживался Г. Ассэль: «Услуги – это неосязаемые блага, которые приобретаются потребителями, но связаны с собственностью» [8].

По мнению Меллера, определение услуги должно содержать в себе в совокупности четыре характеристики: нематериальность, неоднородность, неотделимость и недолговечность. Тем не менее характеристики, приписываемые этому определению, вызвали существенную критику. Так, например, неосязаемость означает, что услуги не являются физическими объектами и существуют только в связи с другими вещами. В этом смысле П.Т. Харкер с юмором охарактеризовал услуги как «нечто, что нельзя уронить на ногу» [9]. Нематериальный характер услуг – полезная характеристика для использования, однако у нее есть и недостатки в качестве отличительного признака между услугами и товарами. Как отмечает Хилл, музыка, книги и фильмы являются нематериальными товарами, которые продаются таким образом, что их можно физически хранить. История, созданная ее автором, музыка, созданная композиторами, или программные игры, не имеют физических размеров, но, поскольку они хранятся на таких носителях, как бумага, пленка или диск, они имеют материальные характеристики товаров и, таким образом, имеют мало общего с услугой [10].

Кроме того, возможность продажи является одним из наиболее решающих, но все же не общеприменимых критериев различия между товарами и услугами. Мы свободно можем владеть товарами, а также право собственности может быть спокойно передано. В свою очередь, услуги, относятся к действию, которое оплачивается покупателем, но без установления права собственности. Исходя из этого, можно говорить о том, что услуги не подлежат обмену. Тем не менее, благодаря быстрому развитию технологий, теперь, в современном мире, услуги могут быть предоставлены таким же образом, как и товары, включая производство в одном государстве и экспорт в другое, что существенно улучшает экономические отношения между государствами. Это также отражено в праве собственности, где личная собственность описывает все вещи, на которые распространяются права личности, будь они материальными или нематериальными [11]. Таким образом, в имущественном праве представляется более важным проводить различие между реальной и личной собственностью, чем между материальной и нематериальной собственностью.

В повседневной жизни мы сталкиваемся с разнообразием товаров и услуг. Когда мы голодны, мы едим. Когда мы хотим пить, мы пьем воду. Точно так же нам нужно много товаров, таких как ручка и тетрадь для учебы, дом для проживания, кровать, чтобы спать, стиральная машина для стирки одежды, телевизор для просмотра программ и т. д. Все это примеры товаров, которые удовлетворить наши желания.

Но одних товаров недостаточно, чтобы удовлетворить наши желания. Нам нужны услуги разных людей для разных должностей. Например, нам требуется парикмахер, чтобы постричься, врач, чтобы вылечить нас, портной, чтобы сшить нашу одежду, сапожник, чтобы починить нашу обувь и т. д. Это несколько примеров услуг, которые удовлетворяют наши потребности. И товары, и услуги удовлетворяют потребности человека. Эти товары и услуги настолько разнообразны, насколько мы хотим.

Исходя из содержания норм белорусского законодательства, мы можем вывести следующее определение: товар – имущество (за исключением имущественных прав), реализуемое либо предназначенное для реализации, если иное не установлено настоящим Кодексом или таможенным законодательством [12]; услуга – деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности либо по ее завершении. Предоставление имущества в аренду (финансовую аренду (лизинг) не является услугой, если иное не предусмотрено настоящим Кодексом применительно к отдельным налогам, сборам (пошлинам) [12].

Товары, и услуги важны для удовлетворения человеческих потребностей, однако, чем всё-таки они отличаются друг от друга. Основными отличительными чертами являются:

Товары.

1. Товары материальны по своей природе, то есть их можно увидеть и потрогать.
2. Между производством и потреблением товаров существует временной разрыв, поскольку они сначала производятся, а потребляются позже.
3. Их можно хранить и использовать при необходимости.
4. Их можно переносить с одного места на другое.

Возьмем для примера любой товар, скажем, стул. Мы можем увидеть стул и также можете его коснуться. Плотник сначала делает это в своей мастерской. Мы используем его после покупки на рынке. Таким образом, существует временной разрыв между производством кресла и его потреблением. Если предположить, что нам не нужен этот стул, мы можем оставить его в магазине и приобрести, когда нам он потребуется. Также мы можем отдать его или продать другому человеку.

Услуги.

1. Услуги не являются материальными по своей природе, т. е. их нельзя ни увидеть, ни потрогать.
2. Между производством и потреблением услуг нет временного разрыва. Вот почему они производятся и потребляются одновременно.
3. Услуги не могут быть сохранены.
4. Перенос услуги невозможен.

Рассмотрим на примере услуги врача. Врач осматривает пациента и выписывает лекарства. Теперь он оказал услугу (по лечению пациента), которую мы не можем увидеть или потрогать. В тот момент, когда он осматривает пациента, он оказал свои услуги, которые также потребляются пациентом. Таким образом, нет временного разрыва между производством и потреблением услуг. Теперь эту услугу нельзя сохранить или передать [13].

Техническое развитие вместе с растущей открытостью и культурой участия и вовлеченности в создание ценностей, которым способствует Интернет, снизили барьеры для граждан участвовать в решении проблем и инновациях для решения социальных проблем. В то же время относительно небольшое количество поставщиков инфраструктуры и владельцев цифровых платформ, которые обеспечивают эту деятельность, получают большую власть, что приводит к проблемам, связанным с прозрачностью, автономией и управлением.

Таким образом, цифровые товары порождают широкий спектр юридических проблем в отношении того, как необходимо их рассматривать.

Последствия рассмотрения цифровых товаров как аналогов физических товаров рассматриваются в определенных правовых областях. Категоризация цифровых товаров имеет первостепенное юридическое значение, особенно в области авторского права, налогообложения и закон о защите прав потребителей. Следовательно, можно сделать определенные выводы об обоснованности вышеупомянутых призывов к юридической унификации цифровых и физических товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. What is the digital single market about? [Electronic resource]. – 2021 Mode of access: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-4.html>. – Date of access: 25.09.2021.
2. Europe's Digital Single Market Strategy: One Year In [Electronic resource]. – 2021 Mode of access: <https://euagenda.eu/publications/europe-s-digital-single-market-strategy-one-year-in>. – Date of access: 25.09.2021.
3. Мюллер В.К. Англо-русский словарь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://eng-rus-muller-dict.slovaronline.com/> – Дата доступа: 24.09.2021.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 679 с.
5. The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development (OUP 1993) [Electronic resource]. – 2021 Mode of access: [4971505_The_Nature_of_the_Firm_Origins_Evolution_and_Development_Oliver_E_Williamson_and_Sidney_G_Winter_eds_New_York_and_Oxford_Oxford_University_Press_1991_1993_paperback_244_pp_ISBN_](https://www.oxfordjournals.org/doi/pdf/10.1093/oxfordhb/9780199208113/0130001). – Date of access: 25.09.2021.
6. Основы маркетинга / Филип Котлер словарь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://bookzip.ru/reader/9868/> – Дата доступа: 25.09.2021.
7. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://avid-readers.ru/download/marketing-menedzhment-i-strategii.html?f=chm/> – Дата доступа: 23.09.2021
8. Gumesson Event, Lip Service: A Neglected Area in Service Marketing, Journal of Cosumer Services [Electronic resource]. – 2021 Mode of access: <https://libgen.ggwz.net/book/49766258/f19b32>. – Date of access: 23.09.2021.
9. Patrick T Harker, The Service Productivity and Quality Challenge [Electronic resource]. – 2021 Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/263735057_The_Service_Productivity_and_Quality_Challenge. – Date of access: 25.09.2021.
10. P. Hill, “Tangibles, intangibles and services: A new tax-onomy for the classification of output [Electronic resource]. – 2021 Mode of access: http://www.csls.ca/journals/sisspp/v32n2_09.pdf. – Date of access: 24.09.2021.
11. John Cribbet and Corwin Johnson, Cribbet and Johnson's Principles of the Law of Property [Electronic resource]. – 2021 Mode of access: <https://ebook.mediatdata.website/cribbit-and-johnsons-principles-of-the-law-of-property-3d-university-textbook-series.pdf> – Date of access: 23.09.2021.
12. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть): Кодекс Респ. Беларусь, 19 дек. 2002 г., №166-3 // Консультант Плюс : Беларусь./ ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
13. Goods and services [Electronic resource]. – 2021 Mode of access: <https://nios.ac.in/media/documents/SecEcoCour/English/Chapter-3.pdf>. – Date of access: 25.09.2021.