

Куликов А. М., ст. преподаватель
каф. международного бизнеса и маркетинга
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы
г. Гродно, Республика Беларусь

Обзор отечественной и зарубежной литературы по вопросам участия предприятий сферы услуг в процессах интернационализации показал, что теория все еще не поспевает за динамическими изменениями на практике, заключающимися в вовлечении предприятий сферы услуг в процессы глобализации. Наблюдение за современными рынками дает много примеров интернационализации поставщиков услуг, в то время как в научной литературе относительно мало места отводится международному маркетингу услуг, когда широко обсуждаются вопросы международной деятельности производственных предприятий.

Примером непризнания специфики услуг являются теории интернационализации предприятий, которые молча предполагают, что предприятие является организацией, производящей материальные объекты. Попытки развить теоретическую основу концепции выхода сервисных предприятий на зарубежные рынки, то есть стратегии предоставления услуг за пределами своей страны, еще не закончились принятием общепризнанной концепции. Также трудно основать теорию интернационализации услуг на концепциях, связанных с услугами, предлагаемыми на внутренних рынках. Международные услуги отличаются от последних тем, что требуется некоторая форма перемещения через границу и тем, что они связаны с той или иной формой контакта с культурой другой страны.

Стандартные теории интернационализации, предполагающие возникновение последовательных фаз проникновения на зарубежные рынки, характеризующихся растущим участием организаций на внешнем рынке по мере приобретения опыта и доверия, не подходят для объяснения поведения предприятий сферы услуг. Выход на зарубежный рынок означает для такой компании необходимость немедленного решения многих проблем, которых избегает экспортер товаров, используя концепцию косвенного экспорта. Поставщик

услуг должен знать вкусы и потребности иностранных клиентов, создавать соответствующую инфраструктуру обслуживания, формировать каналы сбыта, проводить рекламные акции.

Чаще всего при выходе на зарубежные рынки предприятия сферы услуг применяют такие методы, как прямой экспорт, прямой выход на зарубежный рынок, косвенный выход на внешний рынок, электронный маркетинг.

Прямой экспорт чаще всего используется в контактах B2B и касается консалтинговых и ремонтных услуг. Их предоставление требует полного участия поставщика услуг в процессе их подготовки и реализации, без каких-либо переходных этапов.

Другие предлагаемые концепции в равной степени относятся к отношениям B2C и B2B. Прямым выходом на зарубежный рынок является создание предприятия, предоставляющего данный вид услуг. Речь не идет о промежуточной стадии, состоящей из организации офиса продаж. Сервисная деятельность должна полностью осуществляться на новом рынке, который часто сильно отличается от ранее обслуживаемых рынков.

Косвенный выход на зарубежный рынок означает, что услуги такого типа предоставляются местным партнером. Он осуществляет оказание услуг на основе лицензионного соглашения, в том числе франчайзинга, заключенного с предприятием, которому принадлежит концепция сервисного продукта, а также торговой марки, под которой продукт продается. Управленческие контракты, часто используемые в гостиничном бизнесе, являются также формой косвенного входа. Эта форма интернационализации позволяет сочетать преимущества коммерческой идеи и управленческих навыков основной компании со знанием местного рынка, которое есть у партнеров. Считается относительно низкой степенью риска интернационализации предприятий сферы услуг. Однако его недостатком является ограничение контроля над реальными поставщиками услуг по сравнению с вариантами прямых иностранных инвестиций.

Концепция электронного маркетинга определяется как расширение географического охвата деловых операций за счет использования передовых технологий, прежде всего, сети Интернет. Торговля, осуществляемая таким образом, требует материально-технической поддержки на местных рынках от специализированных поставщиков услуг.