

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Чепик И.Н., аспирант

Научный руководитель – Турбан Г.В., к.э.н.,
доцент, зав. каф. «Международный бизнес»

Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Многие исследования интернационализации начаты в странах с небольшими внутренними рынками, основываясь на опыте производственных предприятий, отличающихся по характеристикам от сервисных субъектов. Например, ввиду зависимости от индивидуальных навыков и низкого уровня стандартизации, явно отсутствует эффект снижения постоянных затрат.

Интернационализация предприятий деловых услуг объясняется следующими моделями. *«Эволюционная модель»* (Ф. Вайдершайм-Пол и др.) предполагает насыщение локального рынка, выход на внешний через оказание услуг местным клиентам, которые начинают работать за рубежом, и впоследствии включаются в регулярную внешнеторговую деятельность. Модель интернационализации предприятий, *«рожденных глобально»* (П. Макдугалл и др.), описывает поведение субъектов, которые изначально ориентированы на внешний рынок, используют цифровые технологии для взаимодействия с клиентами и предоставления услуг. *Сетевая модель* (Ж. Йохансон и др.) наиболее применима для деловых услуг и характерна для предприятий, работающих на внутреннем рынке, учитывает условия конкуренции и позиции компании в сети. Субъекты оказывают услуги иностранным клиентам на внутреннем рынке или местным клиентам, работающим на зарубежных рынках. Интернационализация рассматривается как развитие позиции предприятия и установление взаимоотношений с партнерами, в том числе в зарубежных сетях. Посредством заключения стратегических альянсов с участниками сети, предприятие способно получить информацию о рынке, необходимую для интернационализации, в отличие от модели Уппсалы, которая предполагает приобретение знаний о внешних рынках исходя из собственного опыта.