

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ УСЛУГ

А.М. Куликов

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск,
Беларусь, Alex_kul@tut.by*

На основе анализа литературных источников сделана попытка выявить особенности выхода предприятий сферы услуг на международный рынок. Выявлены формы интернационализации предприятий сферы услуг, описано их практическое применение, возможные преимущества и недостатки. Дана характеристика барьеров, с которыми сталкиваются сервисные предприятия при выходе на зарубежные рынки. Описаны возможные маркетинговые стратегии предприятий на международном рынке услуг.

Ключевые слова: формы интернационализации; международный рынок услуг; маркетинговые стратегии на рынке услуг.

ENTERPRISE MARKETING STRATEGIES IN INTERNATIONAL SERVICE MARKETS

A.M. Kulikov

*Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus,
Alex_kul@tut.by*

Based on the analysis of the literature, we examine the practices of individual enterprises in the services sector in securing their entry to the international markets of services. Several formats of the enterprises' internationalization are identified. Potential uses of each format are discussed, with a focus on their potential advantages and disadvantages. The barriers to entry to international service markets are reviewed, and appropriate international marketing strategies for service sector enterprises are proposed.

Key words: forms of internationalization; international service market; marketing strategies in the service market.

Компания, которая намеревается выйти на международные рынки, должна действовать рационально, т.е. в соответствии с этапами экспансии на эти рынки. В литературе, посвященной проблемам международного маркетинга, где представлены результаты исследований по вопросам выхода на международный рынок, доминирующая концепция выводится из модели интернационализации Университета Уппсала (Uppsala). В соответствии с ней вовлечение предприятий в процесс выхода на зарубежные рынки включает несколько фаз и связано со стратегией их обучения и систематического приобретения знаний об этих рынках. Эта концепция более применима

по отношению к международной торговле товарами, в то время как интернационализация торговли услугами объясняется ей в гораздо меньшей степени. Вторая концепция предполагает, что предприятие, выходящее на зарубежные рынки, может пропускать одни фазы, используя опыт других предприятий в своей отрасли. Однако, согласно другой точки зрения, компания отклоняется от этапной модели и пытается с момента своего основания работать на максимально возможном количестве зарубежных рынков, что больше подходит для торговли услугами. Выбор любой из концепций экспансии на международные рынки определяет использование определенной маркетинговой стратегии компании на избранных зарубежных рынках. Правильная маркетинговая стратегия, основанная на достоверном анализе ресурсов компании, её конкурентном положении и анализе факторов внешней среды, является предпосылкой успеха на международном рынке.

Выбор концепции выхода на международные рынки, а также интенсивность экспансии компании на зарубежные рынки и ее маркетинговая стратегия определяются внутренними (эндогенными) факторами, характеризующими предприятие, и факторами внешней среды (экзогенными).

К эндогенным факторам относятся, прежде всего, ресурсы компании, ее опыт, знание зарубежных рынков и конкурентная позиция. К факторам внешней среды можно отнести множество географических, экономических, демографических, правовых и культурных факторов, которые характеризуют международные рынки.

Форма интернационализации может быть определена как институциональное решение, которое позволяет выходить продукции, технологиям, навыкам или другим активам предприятия на внешний рынок. В англоязычной литературе обычно описывают пять форм интернационализации услуг [1]:

- прямой экспорт, который заключается в оказании конкретной услуги в стране, заказавшей услугу сотрудником иностранной компании (например, консультационные, обучающие, экспертные услуги);

- системный экспорт (следование за клиентом, следование за лидером), когда иностранная компания в сфере услуг поддерживает компанию, экспортирующую товары или другую сервисную компанию, и следует за своими существующими клиентами, сопровождая их в завоевании иностранных рынков (например, логистики, дизайна, рекламы, банковских услуг);

- прямой выход, т.е. приобретение иностранной компанией местного предприятия, создание совместного предприятия с местной

компанией через прямые иностранные инвестиции (например, открытие представительств, филиалов, дочерних компаний и т.д.);

– косвенный выход, когда иностранная компания избегает прямых инвестиций, поэтому передает право на частичное или полное использование своего знака, прав на публикацию, ноу-хау (продажа лицензии) или заключение долгосрочного соглашения о сотрудничестве с независимыми предприятиями и за плату позволяет им использовать бренд, технологию, разработанную маркетинговую концепцию (франчайзинг). Косвенный выход на зарубежный рынок означает, что услуги такого типа предоставляются местным партнером. Он оказывает услуги на основании лицензионного соглашения, в том числе франчайзингового соглашения, заключенного с предприятием, которому принадлежит концепция сервисного продукта, а также торговой марки, под которой продукт продается. Управленческие контракты, часто используемые в гостиничном бизнесе, являются еще одной формой косвенного входа. Эта форма интернационализации позволяет сочетать преимущества коммерческой идеи и управленческих навыков основной компании со знанием местного рынка, которое есть у партнеров. Она характеризуется относительно низкой степенью риска интернационализации предприятий сферы услуг. Однако ее недостатком является ограничение контроля над реальными поставщиками услуг по сравнению с вариантами прямых иностранных инвестиций;

– выход с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) (электронный маркетинг), который включает использование передовых технологий иностранной сервисной компанией, то есть Интернет, спутниковое и цифровое телевидение, телефон, факс и др. для предложения услуги на зарубежные рынки.

Теории, предполагающие возникновение последовательных фаз, от фазы косвенного экспорта до последующей, характеризующейся 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 таких предприятий необходимость немедленного решения многих проблем, которых избегает экспортер материальных продуктов, используя концепцию косвенного экспорта. Поставщик услуг должен знать вкусы и потребности иностранных клиентов, создавать соответствующую инфраструктуру обслуживания, формировать каналы сбыта, проводить рекламные акции. Сложно говорить здесь о многоэтапности. Поставщик услуг, если выходит на зарубежный рынок, то делает это «в целом».

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. Системный экспорт, как и прямой экспорт, характерен, прежде всего, для институциональных рынков. Другие предлагаемые концепции в равной степени относятся к отношениям B2C и B2B.

Производственные компании и предприятия сферы услуг, находящиеся в одинаковой рыночной ситуации, применяют разные варианты методов интернационализации, что является следствием свойств предлагаемых продуктов. Неотделимость производства и потребления многих услуг побуждает предприятия к интернационализации в форме прямых иностранных инвестиций. В связи с тем, что для осуществления деятельности по обслуживанию обычно требуется меньше капитала, чем для запуска производства, мелкие сервисные компании чаще, чем производственные, выбирают прямые инвестиции в качестве формы интернационализации деятельности. Для услуг с распределенным спросом и требующих большой сети торговых точек предпочтительным способом интернационализации является объединение собственных инвестиций с лицензированием местных поставщиков услуг (например, в форме франчайзинга).

После определения формы выхода на зарубежные рынки предприятие должно разработать содержание функциональных стратегий, включая стратегию комплексного маркетинга, которую оно намеревается реализовать на этих рынках. Он может принимать форму стратегии глобального маркетингового комплекса, национальной стратегии или гибридной стратегии маркетинг-микс.

Глобальная стратегия является следствием стандартизации и основана на применении идентичных маркетинговых инструментов на всех зарубежных рынках. Предполагается, что мы имеем дело с так называемыми глобальными клиентами со схожими потребностями и предпочтениями, со схожими экономическими, культурными, технологическими условиями на всех зарубежных рынках.

Национальная стратегия является следствием адаптации и допущения об особенностях и специфике каждого зарубежного рынка. Она разрабатывается индивидуально для каждого из них и реализует отдельную стратегию комплексного маркетинга, построенную на основе функций, специфических для каждого рынка.

В свою очередь, гибридная стратегия сочетает в себе деятельность по стандартизации и адаптации. Она состоит в стандартизации большинства инструментов комплекса маркетинга и адаптации

остальных к специфике зарубежных рынков. Например, может быть унифицирована товарная и рекламная деятельность, но адаптированы под специфику страны стратегия дистрибуции и ценовая стратегия, либо предприятие использует единую ценовую политику, но дифференцированную политику продвижения.

В процессе формирования маркетинговой стратегии необходимо провести анализ отрасли (группы услуг) с точки зрения потенциала ее глобализации. Такой анализ должен учитывать факторы рынка (спроса), факторы стоимости, технические условия, государственную политику и конкурентные условия.

Важность каждого из этих факторов для отдельных отраслей различна. Среди факторов рынка (спроса), способствующих глобализации услуг, можно отметить такие, как аналогичные потребности покупателей в разных странах, наличие глобальных клиентов, использование глобальных каналов распространения, умение дублировать маркетинговую деятельность и другие. К факторам стоимости, увеличивающим потенциал глобализации услуг, относят экономию от масштаба, преимущества опыта, эффективность поставок, разницу в стоимости между странами (включая валютные курсы) и другие. По очевидным причинам технические факторы оказывают наибольшее влияние на интернационализацию информационных услуг. В их случае можно централизовать многие операции, что приводит к экономии средств, которые трудно получить в связи с трудоемкими услугами, требующими личного контакта между получателем и поставщиком услуг.

Маркетинговые стратегии, реализуемые белорусскими компаниями на зарубежных рынках, можно отнести к стратегиям выборочного развития. Очень часто отечественные предприятия свою деятельность на зарубежных рынках включают в национальную стратегию комплекса маркетинга. Это связано с тем, что эти предприятия не имеют в достатке финансовых ресурсов и не в состоянии финансировать обширные маркетинговые исследования или стратегии на зарубежных рынках. В то же время стратегии выборочного развития (концентрации), заключающиеся в выборе сегмента рынка (рыночной ниши) и достижении на нем лидерских позиций, не требуют больших капитальных затрат. Большая часть белорусских предприятий работают на относительно небольшом количестве рынков, поэтому их маркетинговые стратегии адаптируются к специфике отдельных зарубежных рынков. Результаты исследования белорусских экспортеров позволяют сформулировать вывод об относительно высокой совместимости инструментов своих маркетинговых инструментов на

внутреннем и внешнем рынках. Это означает, что отечественные предприятия придерживаются этноцентрической ориентации. Об этом также свидетельствует тот факт, что большинство из них предлагают ассортимент на зарубежных рынках, аналогичный предлагаемому на внутреннем рынке. Это верно для малых и средних экспортеров. Следует отметить, что крупные предприятия-экспортеры одновременно готовят и реализуют планы маркетинговых мероприятий отдельно для каждого зарубежного рынка, что свидетельствует о реализации полицентрической ориентации на интернационализацию.

Особенности услуг существенно влияют на маркетинговый комплекс предприятия в этой сфере. Достаточно упомянуть специфику создания продукта, который не имеет материальной формы, создание рекламных сообщений, которые не могут физически представить эти продукты, и конкретные аспекты предоставления / распространения услуг. В процессе формирования структуры маркетинга для зарубежных рынков необходимо учитывать множество дополнительных условий, вытекающих из международного характера операций и международных получателей [2].

Управление спросом и предложением с течением времени является важным аспектом маркетинга услуг, обусловленным необходимостью спроса в месте и времени, когда сервисный потенциал находится в распоряжении клиентов. Выравнивание спроса и предложения в определенное время и в определенном месте требует отличного знания местных рынков, а также возможности изменения предложения услуг. Поэтому стремление к гибкому манипулированию предложением в ответ на изменения в местном спросе побуждает предприятия выбирать такие варианты интернационализации, которые оказывают им эффективное влияние на рыночную деятельность (прямые инвестиции, включая слияния и поглощения).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Clark, T. Toward a theory of international services: marketing intangibles in a world of nations / T. Clark, D. Rajaratnam, T. Smith // *Journal of International Marketing*. 1996. Vol 4. №2. P. 9-28.
2. Gorynia M., *Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw.* – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (PWE). 2007. 201 p.