

Библиографические ссылки

1. Уланова Е. С. Современные платежные системы: понятие, требования, тенденции // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. № 3(28). С. 382–384.
2. Payment systems : [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/paymentsystems-remittances> (дата доступа: 20.04.2021).
3. The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System : [Электронный ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/234627158.pdf> (дата доступа: 21.04.2021).

УДК 339.92 / JEL F20

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ УСЛУГ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

И. Н. Чепик¹, Г. В. Турбан² (научный руководитель)

¹ аспирант, Белорусский государственный экономический университет, Минск, Республика Беларусь, ichepik@yahoo.com

² доцент, Белорусский государственный экономический университет, Минск, Республика Беларусь, tubangv@mail.ru

В статье рассматриваются теоретические аспекты интернационализации услуг в условиях цифровизации. Исходя из новой экономической реальности, автор описывает виды интернационализации, предлагает группировку поставщиков услуг и соответствующие модели интернационализации. Информационно-коммуникационные технологии влияют также на скорость, функции участников международной торговли и на стратегию интернационализации предприятий услуг. В работе представлена матрица операционных стратегий, которая может служить практическим инструментом, используемым субъектом внешнеэкономической деятельности для выбора способов выхода на внешний рынок.

Ключевые слова: интернационализация услуг; цифровизация; поставщик услуг.

THEORETICAL ASPECTS OF SERVICES INTERNATIONALIZATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

I. N. Chepik¹, G. V. Turban² (supervisor)

¹ PhD Student, Belarus State Economic University, Minsk, Republic of Belarus, ichepik@yahoo.com

² Associate Professor, Belarus State Economic University, Minsk, Republic of Belarus, tubangv@mail.ru

The article examines the theoretical aspects of services internationalization in the context of digitalization. Based on the new economic reality, the author describes the types of internationalization, proposes a grouping of service providers and the corresponding models of internationalization. Information and communication technologies also affect the speed, functions of international traders and the internationalization strategy of service enterprises. The paper presents a matrix of operational strategies, which can serve as a practical tool used by international actors to choose methods of entering the foreign market.

Keywords: service internationalization; digitalization; service provider.

Благодаря стремительному росту цифровых технологий, большинство видов деловых услуг были вовлечены в международную торговлю. Это вызвало интерес со стороны научного сообщества к процессу интернационализации в современных условиях, влиянию цифровизации на значимые аспекты интернационализации (транзакционные издержки, доступ к ресурсам, компетенции и знания о рынке,

расстояние между контрагентами, отношения в сети), а также факторам, которые обуславливают стратегию, способ, скорость интернационализации поставщика услуг и выбор целевого рынка.

С точки зрения эволюции экономической мысли в изучении интернационализации предприятий услуг можно выделить четыре этапа, последний из которых начинается масштабной цифровизацией в 2010-х гг. В результате, уменьшаются временные, информационные и географические барьеры входа на отдаленные рынки, появляются новые глобальные игроки из стран Юго-Восточной Азии, новые каналы взаимодействия с иностранными клиентами (виртуальная реальность, социальные сети, мобильные приложения), телемиграция, «глобальная роботизация» (от англ. Globotics). К основным концепциям, описывающим данный этап международного экономического развития сферы услуг, можно отнести теорию Р. Болдуина, теорию цифровых компаний К. Браузера, концепцию «цифрового предпринимательства» и предприятий, «рожденных глобальными и цифровыми», теорию волнообразной интернационализации.

Новая трактовка *пассивной* и *активной интернационализации* была предложена К. Браузерс, исходя из проникновения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в международную деятельность [1]. Предприятие придерживается пассивной формы интернационализации, если предоставляет услугу на внутренний рынок, не ведет целенаправленную деятельность по привлечению иностранных клиентов, но имеет веб-сайт, платформу, которая обслуживает, в том числе, иностранных заказчиков. С другой стороны, поставщик в процессе активной интернационализации непосредственно фокусируется на иностранном клиенте, адаптирует услугу (например, добавляет иностранный язык на сайт, др.), открывает представительство в другой стране.

В литературе также встречается термин «*Интернетизация*» (от англ. Internet и internationalization) – использование сети Интернет для интернационализации деятельности; а также связанное с ним понятие «*цифровой компетенции*» – способности адаптировать и использовать ИКТ для целей организации» [2].

Р. Венруп выделяет *онлайн* и *офлайн интернационализацию*: в первом случае предприятие предоставляет доступ к услугам только в сети Интернет, тогда как офлайн интернационализация также предполагает создание филиала на новом рынке [3].

Сегодня проблема отсутствия международных связей и опыта компании во внешнеэкономической деятельности (ВЭД) решается путем создания сети потребителей (сообщества пользователей) на цифровой платформе. Сложность в такой стратегии международного развития заключается не в поставке/тиражировании услуги, а именно привлечении критической массы потребителей на внутреннем рынке, чтобы впоследствии успешно выйти на целевые рынки. Небольшое количество потребителей на первом иностранном рынке замедляет скорость и широту интернационализации, так как затраты на автоматизацию процессов и адаптацию платформы могут превышать ожидаемую прибыль.

Цифровизация также накладывает отпечаток на функциональные роли участников ВЭД. Так, некоторые посредники уменьшили участие в интернационализации (банки, рекламные агентства), а контрагенты взаимодействуют напрямую через цифровой инструмент – платформу. Потребители могут выступать в качестве инвесторов (на Интернет-площадках для коллективного финансирования), источников информации о конъюнктуре рынка (коммуникация посредством социальных сетей) и рынке труда, в качестве рекламных агентов («лидеры мнений», блогеры). Включение потребителей в бизнес-процессы компаний способствует устранению некоторых барьеров интернационализации – например, недостаток ресурсов и знаний о внешнем рынке.

Принимая во внимание различия в мотивах и целях предприятий услуг, степень «Интернетизации», а также общие и специфические признаки деловой услуги, которые влияют на возможность трансформации деловой услуги в тиражируемую, торгуемую, оказанную посредством ИКТ, можно выделить следующие *виды поставщиков деловых услуг*: традиционные, «рожденные глобальными», с «каскадной» интернационализацией.

«Традиционные» предприятия сосредотачивают свою деятельность в первую очередь на внутреннем рынке, постепенно расширяют бизнес и начинают процесс интернационализации с «психологически» и географически близких стран или ориентируются на менее развитые рынки. В случае «рожденных глобальными», экспансия на внутреннем и внешнем рынке, как правило, происходит одновременно, а интернационализация может даже предшествовать деятельности на национальном рынке. Поставщики находятся под влиянием глобальных отраслевых тенденций цифровизации, одновременно выходят на многие «ведущие» рынки. Среди «каскадных» компаний периоды работы на внутреннем рынке сменяются быстрой и целенаправленной интернационализацией. Сетевое взаимодействие является фактором успеха интернационализации для всех типов поставщиков.

Виды поставщиков услуг легли в основу соответствующих *моделей интернационализации* предприятий услуг делового обслуживания. Главное условие в данных моделях – предприятия проходят интернационализацию в сети.

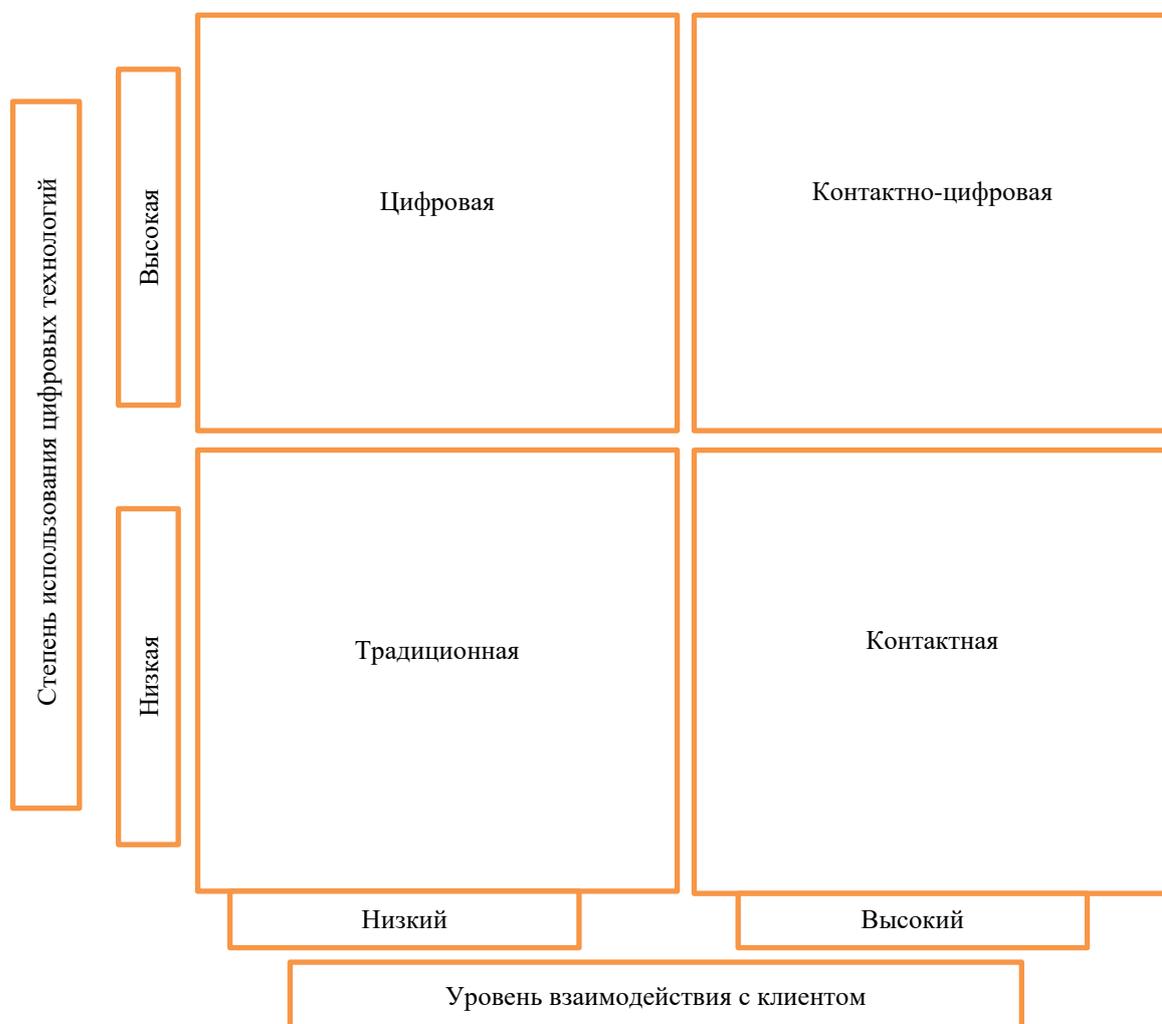


Рисунок 1 – Матрица операционных стратегий интернационализации сервисного поставщика

Примечание – Источник: Собственная разработка.

Наиболее успешные на внешнем рынке поставщики услуг владеют узкой специализацией (знаниями, человеческим капиталом) и обслуживают небольшую рыночную нишу. Это описывает их *продуктовую стратегию*. Примеров поставщиков, предоставляющих широкий спектр услуг в рамках вида экономической деятельности и ориентированных на сокращение издержек за счет экономии от масштаба, на практике немного. Это связано с ограниченными финансовыми, трудовыми и другими ресурсами предприятия.

Эти ограничения обуславливают *операционную стратегию* и поиск способов выхода на внешние рынки, альтернативным ПИИ, а именно трансграничная поставка (экспорт) посредством технологий, командирование специалистов. Если капиталовложения неизбежны, то такие предприятия предпочитают инвестировать в услуги, поддерживающие основную деятельность (например, программное или мобильное приложение для клиентов). В капиталоемких видах услуг (научные исследования и разработки) ПИИ является доминирующим способом выхода на новый рынок, поэтому на международном рынке преобладают подразделения НИОКР зарубежных ТНК. Чтобы оставаться конкурентоспособными, поставщики заключают стратегические альянсы, особенно это актуально, когда в принимающей стране высокий уровень барьеров входа и государственного регулирования сектора. По мере либерализации рынка деловых услуг стратегические альянсы имеют тенденцию распадаться.

Если совместить степень использования цифровых технологий и уровень необходимого взаимодействия с контрагентом, то можно составить *матрицу операционных стратегий интернационализации* поставщика делового обслуживания. Матрица (рис. 1) объединяет 4 стратегии: традиционную, контактную, цифровую и контактно-цифровую. На выбор стратегии и способа выхода на внешний рынок также оказывают влияние различные факторы.

Цифровизация воздействует на многие аспекты интернационализации услуг. Сегодня не вызывают удивления мгновенная и масштабная интернационализация не ИТ-поставщиков, меньшее участие в ВЭД некоторых посредников и включение в бизнес-процессы непосредственно потребителей услуг (сообществ пользователей), или деятельность организаций деловых услуг, у которых почти все деловые отношения с партнерами, сотрудниками, клиентами опосредованы или реализованы в цифровой форме. В научном знании появились термины «интернетизации», «телемиграции» и «цифровой компетенции» поставщика. В связи с этим, в работе описаны применительно к услугам новые виды интернационализации (активная – пассивная, онлайн – оффлайн), результаты влияния технологий на виды поставщиков, модели и стратегии интернационализации. Цифровизация воздействует на интернационализацию с точки зрения доступности необходимых ресурсов, а также получения навыков и знаний о зарубежных рынках. Поэтому в новых исследованиях представляется важным проанализировать влияние информационно-коммуникативных технологий на выбор целевого рынка, способа и скорости интернационализации услуг.

Библиографические ссылки

1. Brouthers K. Explaining the internationalization of iBusiness firms //Journal of International Business Studies. 2016. № 47(5). P. 513–534.
2. Vieru D., Bourdeau S., Bernier A., Yapo S. Digital competence: A multi-dimensional conceptualization and a typology in an SME Context // 48th Hawaii International Conference on System Sciences Materials. 2015. P. 4681–4690.
3. Wentrup R. The online-offline balance: internationalization for Swedish online service providers // Journal of International Entrepreneurship. 2016. № 14(4). P. 562–594.