

# РАЗДЕЛ II

## МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ

- *Интернационализация сферы услуг и её значение в мировой торговле*
- *Регламентация в торговле услугами. Существующие препятствия*
- *Академические и эмпирические исследования по услугам*



За последнюю четверть XX века в мировой экономике произошли значительные изменения, вызванные переходом к новым информационным технологиям. Глобализация рынков дала новый импульс процессам интеграции мировой экономики, стандартизации производства и запросов потребителей. Уменьшение торговых барьеров и развитие международных коммуникаций значительно облегчили процесс интернационализации капитала, в который теперь вовлечены не только крупнейшие национальные и транснациональные производители, но и предприятия малого и среднего бизнеса как в промышленности, так и в сфере услуг. Повсеместное и доступное использование спутников, Интернета, электронной почты, мобильной связи в условиях унификации деловой среды и широкого доступа к информации о рынках впервые создали возможность для массовой интернационализации в сфере услуг. Вместе с тем на пути развития этого процесса стоит немало ограничений, вызванных отсутствием у менеджеров необходимого опыта, ресурсов, знаний.

В экономической и управленческой литературе вопросам интернационализации компаний сферы услуг до настоящего времени уделяется все еще недостаточное внимание. Восполнить имеющиеся пробелы призваны работы специалистов в области маркетинга, которые с конца 80-х годов все активнее обращаются к проблематике международного маркетинга услуг.

## Глава 1 Международная торговля услугами: общий обзор

### 1.1. Масштабы международной торговли услугами

Переход от индустриального к постиндустриальному обществу сопровождается значительными изменениями в структуре производства, потребления, занятости, внешней торговли и других основных макроэкономических показателей. Одним из наиболее существенных сдвигов в системе общественного воспроизводства является быстро возрастающее значение сферы услуг. По данным Бюро экономического анализа Министерства торговли США, доля услуг в общих потребительских расходах населения США устойчиво росла на протяжении всего послевоенного периода и в 2001 г. она приблизилась к 60%. По данным Бюро статистики труда Министерства труда США, в 2001 г. 77% всех занятых в США было сосредоточено в сфере услуг<sup>1</sup>. Аналогичные тенденции наблюдаются и в других развитых странах.

Другая характерная особенность экономического развития в конце XX века — это стремительное развитие процессов интернационализации производства и капитала. По данным Всемирной торговой организации (ВТО), темпы роста мировой торговли и зарубежных инвестиций устойчиво превышают общий темп роста мирового ВВП, что отражает растущую степень переплетения и взаимозависимости национальных экономик.

Начавшийся в эпоху империализма процесс формирования международных компаний к концу столетия закономерно привел к созданию значительного количества транснациональных корпораций, определяющих в настоящее время развитие мировой экономики. Оперирющие одновременно во многих странах транснациональные корпорации сформировали глобальную экономическую среду, создав тем самым предпосылки для нового витка интернационализации.

---

<sup>1</sup> См: <http://www.fedstats.gov>.

Вслед за крупными компаниями, производящими товары массового спроса, на зарубежные рынки все активнее выходят компании сферы услуг, в первую очередь в области финансов, аудита, страхования. Согласно данным ВТО, общий объем международной торговли услугами в 2000 г. оценивался в 1,435 трлн. долл. США, что составило примерно 23% от объема мировой торговли в целом. При этом темпы роста торговли услугами до середины 90-х годов были вдвое выше, чем темпы роста мировой торговли в целом, но к концу 90-х годов эти показатели выровнялись, что позволяет сделать вывод о сохранении удельного веса торговли услугами в мировой торговле и в первом десятилетии нового века<sup>1</sup>.

Наиболее значительный вклад в мировую торговлю услугами вносят США. Так, по данным Бюро экономического анализа Министерства торговли США, в 2001 г. экспорт услуг из США составил 279 млрд. долларов. При этом, несмотря на дефицит платежного баланса страны в целом, в сфере услуг США имеют устойчивое положительное сальдо внешней торговли в размере 68–70 млрд. долларов в год<sup>2</sup>.

Европейские страны в абсолютном выражении экспортируют существенно меньше услуг, чем США, однако в относительном выражении некоторые страны Европейского Союза значительно превосходят США. Например, экспорт услуг из Голландии составляет 23% от ВВП этой страны (в США аналогичный показатель равняется 6%). На втором месте находится Австрия с 17%. По показателю доли экспорта услуг в общем экспорте страны первое место делят Испания (46%) и Голландия (45%). При расчете на душу населения Голландия экспортирует услуг в 6 раз больше, чем США. Сравнительно худшие позиции по всем рассматриваемым показателям имеют Германия и Япония.

Новым явлением в развитии мировой экономики в последней четверти XX века стало активное вовлечение в международные экономические отношения средних и мелких компаний. Например, уже к началу 90-х годов до 50% экспорта США создавалось на

<sup>1</sup> См.: <http://www.wto.org>.

<sup>2</sup> См.: <http://www.business.gov>.

предприятиях с численностью занятых до 20 человек и только 7% — на предприятиях с численностью занятых свыше 500 человек. Созданная транснациональными компаниями глобальная экономическая среда оказалась, таким образом, весьма привлекательной и для более массового предпринимательского сектора. Однако массовое освоение мирового рынка «малыми многонациональными» компаниями было бы невозможно без значительного прорыва в технологии международных коммуникаций.

Новые информационные технологии, массовое внедрение которых началось в 80-е годы, значительно облегчили условия ведения международного бизнеса. В результате революции в коммуникациях возможности интернационализации своей деятельности появились не только у крупных корпораций, но и средних и даже мелких фирм. Для будущего мировой экономики возможность участия в международном разделении труда средних и мелких фирм принципиально важна, так как в постиндустриальном обществе в силу ограниченности эффекта масштаба тенденция концентрации производства сменяется тенденцией к его децентрализации. От того, насколько эффективным окажется средний и мелкий бизнес в организации международной кооперации, зависит, в конечном счете, развитие мировой экономики в целом. При этом ряд исследователей и практических деятелей серьезно обеспокоены тем, что рост мировой торговли услугами искусственно сдерживается и что предпринятые в рамках Уругвайского раунда Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ) меры по ликвидации барьеров для торговли услугами явно недостаточны (Winsted and Patterson, 1998. — См. список литературы в конце раздела. *Прим. ред.*).

### **1.2. Причины развития международной торговли услугами**

Новым явлением международную торговлю услугами можно назвать лишь отчасти, на что обращает внимание большинство исследователей (Хаксевер, 2002, с.93). Такие виды услуг, как транспортировка, страхование, банковские, юридические услуги всегда сопровождали осуществление международных

коммерческих сделок. Поэтому увеличение объемов торговли товарами неизбежно приводит к росту торговли сопутствующими услугами. В частности, изучение интернационализации в сфере банковского дела, рекламы и аудита показало, что основной причиной выхода на внешние рынки для компаний этого сектора является стратегия следования за клиентом (Nigh et al., 1986). Однако исследователи также отмечают и значительно возросшую в последние десятилетия экспортную активность собственно сервисных компаний, не связанную с вывозом товаров либо сопровождающуюся товарным экспортом в качестве подчиненного элемента сделки (Winsted and Patterson, 1998).

Следуя логике классической теории международной торговли, можно было бы предположить, что страны-экспортеры услуг должны придерживаться концепции сравнительного преимущества. В этом случае в условиях совершенной конкуренции экспортировались бы те услуги, которые производятся в данной стране с меньшими издержками, а импортировались бы такие услуги, производство которых выгоднее за границей. До известных пределов данная теория применима и в сфере услуг, например, в области туризма. Однако в общем случае условия совершенной конкуренции для услуг невыполнимы. Как отмечают многие исследователи, ограничения на свободную торговлю в сфере услуг существенно превосходят те барьеры, с которыми встречается внешняя торговля товарами (McCull et al., 1999, p.492).

Основная масса исследований в области внешней торговли до настоящего времени связана с торговлей товарами. Это объясняется не только значительно большими объемами «видимого» экспорта, но и несравненно более сложными проблемами получения информации о международном обмене услугами. Товарные потоки измеримы в натуральных и стоимостных показателях, они отслеживаются таможенными органами. В свою очередь, потоки услуг не всегда фиксируются. Например, если границу пересекают люди-носители определенных услуг, то услуги пересекают границу вместе с ними, оставаясь «невидимыми» для таможенного учета.

По мнению одного из ведущих американских специалистов по маркетингу услуг Кристофера Ловелока, «учитывая то, насколько важна индустрия сервиса для западной экономики, разработка успешных стратегий интернационализации услуг является жизненно важной задачей для обеспечения долгосрочного экономического роста, занятости и процветания... Это заставляет нас приложить значительные усилия для лучшего понимания факторов, способствующих интернационализации услуг. Это также требует и значительно большего внимания со стороны статистических органов, которым надлежит отказаться от стереотипа, в соответствии с которым торговля услугами рассматривается лишь как приложение к торговле товарами» (Lovelock, 1999).

В условиях отсутствия достаточно хорошо разработанной теории международной торговли услугами на уровне стран внимание исследователей все в возрастающей степени привлекает анализ поведения индивидуальной фирмы. Для индивидуальной сервисной компании решение о выходе на внешний рынок может оказаться перспективным не только с точки зрения реализации накопленного потенциала и поиска краткосрочной прибыли, но и с позиций долгосрочной стратегии. В качестве причин интернационализации деятельности компаний в сфере услуг обычно называют следующие (Lovelock and Yip, 1996):

- стандартизация потребительских предпочтений и вызванное экономическим ростом создание среднего класса во многих странах;
- наличие глобальных покупателей в лице фирм, интернационализировавших свои операции и предрасположенных к продолжению сотрудничества со своими национальными поставщиками услуг;
- создание всемирной системы телекоммуникаций;
- создание возможностей для экономии на масштабах деятельности;
- снижение издержек на транспортные расходы;
- развитие во многих странах материальной и кадровой базы, обеспечивающей специализацию в области высокотехнологических услуг;

• стремление использовать конкурентные преимущества, воплощенные в способах организации производства услуг.

Перечисленные восемь факторов интернационализации услуг можно объединить в следующие три группы:

• технологические причины (новые информационные технологии и телекоммуникации, создание производственной инфраструктуры во многих странах, наличие эффекта масштаба, снижение транспортных издержек);

• экономические причины (вынуждающее интернационализацию конкурентное давление в национальной экономике, наличие международных фирм-экспортеров товаров и сопутствующих услуг, создание необходимой деловой среды за рубежом);

• социальные причины (наличие в принимающей стране среднего класса—потребителя услуг).

### ***1.3. Регламентация международной торговли услугами***

В связи с тем, что в мировом экспорте услуг лидирующая роль принадлежит США, американцы выступили инициаторами переговоров о международной регламентации торговли услугами в рамках Уругвайского раунда ГАТТ. В идеале, США стремятся приравнять условия торговли услугами к торговле товарами и обеспечить в данной области режим свободной конкуренции. При этом США сталкиваются с возражениями со стороны таких стран, как Бразилия и Индия, а из числа развитых стран — Франции. Развивающиеся страны опасаются, что свободная конкуренция может привести к замещению национального производства стратегически важных услуг, таких как телекоммуникации и программное обеспечение, импортом, что приведет в результате к утрате конкурентоспособности в целом ряде отраслей национальной экономики.

Учитывая серьезную оппозицию либерализации торговли услугами, можно понять, почему прогресс на переговорах в рамках Уругвайского раунда ГАТТ оказался незначительным. Только 88 стран из 117 стран-участников раунда поддержали в более или менее полном виде итоговое соглашение 1993 г. о применении процедур ГАТТ в отношении сферы услуг.

В 1994 г. в рамках ВТО была предпринята попытка создания специального форума для разрешения противоречий, накопленных между странами в области торговли услугами, а именно — подписано Генеральное соглашение по торговле услугами (General Agreement on Trade in Services, GATS). В отличие от ГАТТ, новое соглашение не накладывает на страны-члены каких-либо жестких требований. Страны-участницы GATS самостоятельно принимают решения, на какие сектора сферы услуг распространять принятые решения и рекомендации. Это объясняется, прежде всего, тем, что многие отрасли сферы услуг (образование, здравоохранение, охрана среды) относятся полностью либо в значительной части к общественному сектору, и возможность применения международных норм и требований в данной области, равно как и допущение иностранной конкуренции, очень болезненно воспринимаются общественным мнением.

Начиная с января 2000 г., более 140 стран-участников приступили к новому этапу переговоров в рамках GATS. Одна из основных технических проблем, которую необходимо разрешить для успешного проведения переговоров, — это разработка адекватного статистического инструментария, позволяющего более точно ценить масштабы и динамику международной торговли услугами.

### ***1.4. Препятствия для развития торговли услугами***

Главными препятствиями на пути развития международной торговли услугами являются рестрикционная политика правительств, а также сам характер услуги как товара, ее неотделимость от производителя. Так как оказание услуг за рубежом связано с перемещением людей, национальные правительства, по-видимому, всегда будут регламентировать этот процесс с помощью иммиграционной, визовой и таможенной политики. Очень часто препятствиями на пути экспорта услуг также становятся языковые барьеры и межкультурные противоречия.

По мнению Samiee (1999), развитие международной торговли товарами наталкивается на следующие ограничения:

- недостаток полной и надежной информации о многих секторах услуг;
- протекционизм правительств по отношению к национальным производителям услуг;
- вовлечение наиболее забюрократизированных правительственных служб, таких как иммиграционный департамент и служба занятости, в процесс международного движения услуг;
- ограничения на свободу информационных потоков и регулирования телекоммуникаций;
- отсутствие согласованных правил бухгалтерского учета по отношению к «невидимым» активам.

Рассматривая вопрос о политике национальных правительств в отношении экспорта и импорта услуг, Lovelock (1999) перечисляет следующие ограничительные меры:

- ограничения на собственность нерезидентов. Даже США, наиболее либерально относящиеся к торговле услугами, практикуют ограничения на иностранное участие в таких секторах, как транспорт, финансовые услуги, здравоохранение;
- протекционизм по отношению к национальным производителям;
- ограничения, накладываемые местным трудовым законодательством и правилами лицензирования профессий;
- неравноправное положение национальных и иностранных налогоплательщиков, ставящее импортера услуг в невыгодное или прямо убыточное положение;
- лицензирование некоторых видов услуг на национальном рынке ставит потенциальных импортеров перед неразрешимыми задачами;
- контроль печатной продукции и местная цензура, существующие на местном рынке в силу политических или социальных условий, распространяются также и на нерезидентов;
- деятельность групп влияния, лоббирующих интересы местных производителей;
- деятельность политических партий и групп, предотвращающих проявления засилья иностранной культуры.

### Дополнение 1.1

#### Информация о международной торговле услугами

Согласно замечанию одного из ведущих специалистов в области управления М.Портера, в настоящее время «очень мало известно о развитии международной конкуренции в сфере услуг» (Porter, 1990, p.240). Статистическая информация, предоставляемая о международном обмене услугами, крайне скудна. Например, в ежегодных отчетах ВТО сфера услуг подразделяется только на 3 сектора: услуги транспортировки товаров, услуги международных пассажирских перевозок и прочие услуги. К числу прочих относятся коммуникации, строительство, страхование, финансы, информационные, лицензионные платежи и прочие услуги. Источником информации для ВТО являются платежные балансы.

Для того, чтобы получить более полную картину рассматриваемого явления, значительный интерес представляет информация об услугах, оказываемых зарубежными филиалами в принимающих странах. По оценкам, приведенным на состоявшемся в феврале 2002 г. в Женеве специальном симпозиуме ВТО, посвященном GATS, суммарный объем предоставления услуг филиалами в принимающих странах на треть превосходит общий объем мировой торговли услугами.

Одним из первых результатов работы GATS стало повышенное внимание к разработке статистической базы. Специально созданной группой экспертов под эгидой ООН в 2002 г. разработано руководство по вопросам статистики международной торговли услугами («Manual on Statistics of International Trade in Services»), использование которого в ближайшем будущем, вероятно, позволит получить значительно больше информации по сравнению с данными платежных балансов.

Несколько больший объем информации можно получить, анализируя статистические отчеты национальных ведомств, однако последние используют разную методологию, поэтому полученные данные трудно свести воедино. Тем не менее, можно предположить, что недавно разработанная в Северной Америке новая система промышленной классификации (North American Industry Classification System, NAICS), призванная заменить созданную свыше 60 лет назад и сильно устаревшую Стандартную систему промышленной классификации (Standard Industrial Classification, SIC), обещает заметное продвижение в области изучения услуг (Clark and Rajaratnam, 1999).

В NAICS представлено 358 новых подотраслей, 250 из которых относятся к сфере услуг. В дополнение к традиционным секторам оптовой и розничной торговли, транспорта, информационных услуг, финансов и страхования, в NAICS выделяются девять новых секторов сферы услуг:

- коммуникации (спутниковые системы связи, пейджинговая связь, мобильная связь и онлайн-услуги);
- профессиональные, научные и технические услуги (промышленный и компьютерный дизайн, маркетинговые исследования);
- здравоохранение и социальная помощь, включая услуги по уходу за престарелыми, хранение и транспортировку органов;
- развлечения и системы поддержания здоровья (фитнесс и спортивные центры, театры, казино);
- услуги аренды, лизинга и приобретения недвижимости;
- образовательные услуги;
- гостиничное дело и ресторанный бизнес;
- административные услуги, защита окружающей среды;
- прочие услуги.

Начиная с 1999 г., статистические ведомства США, а также Канады и Мексики публикуют обзоры состояния сферы услуг в соответствии с новой классификацией.

В отличие от торговли товарами, торговля услугами рассматривается в гораздо большей степени в контексте межкультурного взаимодействия. Поэтому рестораны МакДональдс представляются не только (и не столько) точками общепита, а воплощением американского образа жизни и «культурного империализма». Неслучайно именно эти предприятия подвергаются нападениям так называемых «антиглобалистов» по всему миру, усматривающих в «макдональдизации» угрозу национальному суверенитету.

### **1.5. Особенности торговли услугами**

По мнению ряда специалистов по маркетингу, различия между товарами и услугами не являются принципиальными (Lewitt, 1976). Очень небольшое количество товаров продается без сопровождающих услуг, и только небольшая часть услуг представлена в «чистом» виде. Обычно продажа товара, в особенности технологически сложного, сопровождается реализацией пакета сопутствующих услуг. Точно также оказание многих видов услуг сопровождается реализацией вспомогательных товаров.

В известной модели К. Ловелока (Lovelock, 1999) соотношение основного продукта (либо услуги) представлено в виде нарисованного цветка, лепестками которого являются сопровождающие услуги выписки счета, осуществления платежа, информационного обслуживания, консультаций, приема заказов, организации работы с клиентом.

Основные различия между товарами и услугами обычно объясняются через четыре свойства услуг: неосвязаемость, неотделимость, непостоянство и несохраняемость (Котлер, 2000. С. 439–443).

Неосвязаемость означает, что услуга существует только как действие, о котором нельзя судить до его совершения. Неотделимость услуги от ее носителя приводит к тому, что требуется непосредственное взаимодействие покупателя и продавца. Непостоянство услуги проявляется в уникальности каждой операции и ее восприятия клиентом. Наконец, несохраняемость услуг говорит о том, что услуги нельзя сохранять, передавать и т.д.

Отличительные характеристики услуг нашли отражение в модификации концепции комплекса маркетинга, в которой наряду с традиционными составляющими (продукт, цена, распределение, продвижение) появились новые элементы (люди, процессы, материальные свидетельства). Особенности маркетинга в сфере услуг изучает специальная дисциплина «маркетинг услуг», в разработке которой деятельное участие приняли L. Berry, С. Gronroos, С. Lovelock, G. Shostack и другие ученые (Lovelock and Wright, 2002).

Некоторыми авторами делается попытка ввести критерий, разграничивающий услуги на сходные по характеристикам с товарами («твёрдые») и чистые услуги («мягкие»). «Твердые» услуги могут экспортироваться как товары (страхование жизни, архитектурный дизайн), в то время как «мягкие» услуги требуют непосредственного контакта потребителя с продавцом (Erramilli, 1990). Критики данного подхода указывают на то, что подобная классификация не способствует большему пониманию специфики экспорта услуг (Gronoos, 1999).

Наибольший интерес для понимания специфики международной торговли услугами представляют попытки классифицировать, пользуясь терминологией предыдущего параграфа, «мягкие» или «чистые» услуги.

Классификация экспорта услуг, предложенная Т. Кларком и Д. Раджаратнамом, опирается на выделение следующих четырех идеальных видов услуг (Clark and Rajaratnam, 1999):

- услуги, основанные на непосредственном контакте покупателя и продавца, требующие от продавца непосредственного пересечения границ (консультационные услуги, временная работа за границей);
- услуги, основанные на использовании телекоммуникаций (с помощью радио, спутников, телевидения и других технических средств без непосредственного контакта);
- услуги, «привязанные» к зарубежным прямым инвестициям, образующим как бы форпост, платформу для сервисных операций (банковское дело);
- услуги, «материализованные» в экспортируемых товарах (программное обеспечение для проданного компьютера).

При экспорте услуги за рубеж критически важны два обстоятельства: во-первых, производится ли физическое перемещение какого-либо объекта; во-вторых, в какой степени осуществляется взаимодействие экспортируемой услуги с местной культурой. Учитывая эти два обстоятельства, можно выявить различия в экспорте четырех перечисленных типов услуг.

Услуги, основанные на непосредственном контакте покупателя и продавца, в наиболее полном виде обладают четырьмя

родовыми характеристиками услуг. Именно в этой группе услуг взаимодействие культур происходит в наиболее заметной форме.

Люди, пересекающие границы, несут услуги «в себе». При этом не существует способов таможенного или бухгалтерского учета ввозимых услуг. Правительства, озабоченные соображениями политической или экономической безопасности, используют визовые, лицензионные и другие инструменты для контроля перемещения людей. В тех случаях, когда степень контроля высока, экспорт такого рода услуг может оказаться проблематичным. Можно ожидать, что подобного рода барьеры в перспективе будут играть все меньшую роль, хотя бы в рамках региональных экономических блоков.

Для фирм, экспортирующих данный вид услуг, использование собственного персонала в долгосрочной перспективе проблематично. Очень немногие страны позволяют свободно пересекать свои границы сотрудникам зарубежных компаний по первому требованию. В результате первоначально высокие издержки таких перемещений вряд ли ощутимо сократятся в будущем.

Наконец, персонифицированный характер сделки постоянно вызывает диалог разных культур. Чем больше разнятся культуры, тем сложнее осуществлять коммуникативный процесс и тем выше транзакционные издержки. Определенную сложность представляет и преодоление языкового барьера.

Услуги, основанные на использовании телекоммуникаций, столь же сложны для правительственного контроля в принимающей стране. Объемы оказания этих услуг определяются техническими возможностями экспортера и импортеров, необходимостью в дорогостоящем оборудовании. Тем не менее, правительства многих стран практикуют ограничения на деятельность зарубежных экспортеров услуг на своей территории посредством лицензирования, цензурирования, технических требований.

Культурный контекст при использовании телекоммуникаций не менее важен. Например, при отсутствии непосредственного взаимодействия людей использование ими средств

коммуникаций (факсы, электронная почта, телефон) порождает серьезные проблемы в адекватном переводе и взаимопонимании.

По мнению Т. Кларка и Д. Раджаратнама, технологический прогресс часто переоценивается с точки зрения улучшения коммуникаций и последующей активизации коммерческой деятельности. Гораздо большее значение имеет расширение доступа к коммуникациям в принимающей стране (Clark and Rajaratnam, 1999). К этому утверждению можно добавить, что не менее важна унификация деловой жизни и наличие инфраструктуры товарного обмена (банки, валютный обмен, налоговые правила).

Сравнивая эти два вида экспортных сделок можно заключить, что первый вид выигрывает за счет большей степени интерактивности, а второй вид имеет преимущество по издержкам и меньшей степени зависимости от контролирующих органов.

Услуги, «привязанные» к зарубежным прямым инвестициям, являются в значительной степени продуктом предшествующего развития и критическим образом зависят от уже накопленного опыта прямого инвестирования. Этот вид вывоза услуг позволяет преодолеть проблему разрыва производителя и потребителя, обеспечивая производство услуги на месте и рекрутируя местный персонал. Ограничивающими факторами выступают минимально необходимый размер капитала и политика правительства в отношении иностранных инвестиций, а также восприятие иностранной культуры в национальном контексте. Например, вопрос доверия вкладчиков иностранному банку или страховой компании.

Услуги, «материализованные» в экспортируемых товарах, свободны от многих ограничений (правительственный контроль, таможенные сборы), однако легко подвержены несанкционированному копированию. Например, если вместо «живого» концерта передается аудио-или видеозапись.

Таким образом, классификация Т.Кларка и Д. Раджаратнама дает полезный инструмент для анализа международного маркетинга услуг.

Альтернативная классификация предложена К. Ловелоком и Д. Йипом (Lovelock and Yip, 1996). Все услуги, согласно этим авторам, целесообразно разделить на 3 категории:

- услуги, требующие присутствия клиента (рестораны, здравоохранение), следовательно, вызывающие необходимость присутствия персонала за рубежом в случае экспорта услуги;
- услуги, направленные на собственность и не требующие обязательного присутствия владельца (коммерческая перевозка грузов, ремонтные работы);
- услуги, связанные с обработкой информации и требующие минимального участия клиента (страхование, бухгалтерский учет).

Данная классификация выглядит очень простой, но на деле, как отмечают критики, далеко не все услуги легко определяются в ней свое место (Samiee, 1999).

Еще один, возможно, наиболее удачный способ классификации предложен в работе Patterson and Cacic (1995) и часто воспроизводится авторами учебников по международному маркетингу (Fletcher and Brown, 1999). В основе этой классификации лежит два типа деления услуг: по степени неосвязаемости и по степени непосредственного (face-to-face) взаимодействия персонала с клиентом. В результате возможны четыре комбинации:

- «чистая услуга» — низкая степень контакта (профессиональные услуги, маркетинговые исследования, финансы и страхование, информационные технологии, дизайн);
- «овеществленная услуга» — низкая степень контакта (проверка оборудования, разработка специального программного обеспечения, аудио и видеопродукция);
- «чистая услуга» — высокая степень контакта (инжиниринг, управленческое консультирование, правовые услуги);
- «овеществленная услуга» — высокая степень контакта (обучение на территории клиента, консультирование по применению сложного оборудования, гостиничное дело).

В первом из перечисленных случаев постоянное присутствие персонала экспортера в принимающей стране не является необходимым. Фирмы, развивающие данное направление экс-

порта, могут обойтись созданием местного представительства и периодическими командировками своих специалистов.

Во втором случае экспорт также возможен на основе создания представительства, а степень вовлеченности экспортера будет более высокой.

В третьем случае речь идет о стандартизованных продуктах, которые предлагаются крупным компаниям. Чаще всего интернационализация сервисной фирмы здесь связана с обслуживанием постоянного клиента и является вынужденной.

В четвертом случае по причине сложности продукта требуется обеспечить постоянное взаимодействие с потребителем, для чего требуется активно действующее постоянное представительство или филиал за рубежом.

Предложенные классификации услуг являются полезным методологическим инструментом для анализа стратегий интернационализации и способов выхода на внешние рынки.

### **1.6. Возможности выхода компании на внешний рынок**

Естественным отправным пунктом для анализа экспорта услуг является хорошо изученный в литературе экспорт товаров. В частности, в разделе «Разработка глобальных рыночных предположений» Ф. Котлером предлагается следующая логическая последовательность вопросов (Котлер, 2000, с.381–404):

- какие факторы определяют решение компании о выходе на внешний рынок;
- как оцениваются и выбираются перспективные зарубежные рынки;
- как оценивается потенциал перспективного рынка;
- какие способы существуют для выхода на внешний рынок;
- в какой степени компания адаптирует свою продукцию к внешнему рынку;
- как компания разрабатывает маркетинговые планы и маркетинговые стратегии для внешнего рынка;
- какие организационные решения необходимы для работы на внешних рынках.

При решении поставленных вопросов неявно предполагается, что процесс создания товара, доставки его на территорию потребителя и последующее потребление может быть «растянут» во времени и пространстве. Очевидно, что выявленные ранее особенности услуг изначально вносят известную специфику в процесс их интернационализации. Например, для услуг «не работает» традиционная поэтапная модель выхода товара на внешний рынок, в соответствии с которой на первом этапе осуществляется пробный экспорт через независимого контрагента, на втором этапе организуется собственное зарубежное торговое представительство, на третьем этапе за рубеж выносятся вспомогательные сервисные службы и начинается производство запасных частей, на четвертом осуществляются зарубежные прямые инвестиции для организации производства на месте. В силу свойства неотделимости услуг их экспорт в большинстве случаев оказывается сразу же связанным с необходимостью их производства в месте потребления. Если в аналогичной ситуации оказался бы производитель товара, то экспорт в значительном количестве случаев оказался бы невозможным.

Указанное обстоятельство отчасти объясняет, почему многие производители услуг не рассматривают возможность выхода на внешние рынки, если даже они обладают очевидными конкурентными преимуществами. В качестве примера можно указать на исследование инжиниринговых фирм США, предпринятое Американским советом по услугам в области инжиниринга. Несмотря на значительный потенциальный спрос, существующий на мировых рынках в данной области, а также на несомненное технологическое лидерство американских фирм, только 10% компаний осуществляют международную деятельность (Winsted and Patterson, 1998).

Таким образом, вопрос о транспортировке услуги к месту назначения должен быть поставлен в самом начале анализа. По мнению Gronoos (1999), всего существует пять различных способов доставки услуги иностранному потребителю. Это: прямой экспорт; системный экспорт; организация производства; сопряженная инвестиция; электронный маркетинг.

Прямой экспорт имеет место, например, в промышленности. Производственные услуги могут быть оказаны зарубежному клиенту в виде консультирования, инжиниринговых работ, дизайнерских разработок.

Системный экспорт имеет место в том случае, если сервисная компания следует за фирмой-клиентом, интернационализирующим свои операции. Это национальные перевозчики, банки, страховые, аудиторские компании. Как отмечалось ранее, это основной способ интернационализации услуг, который не требует поиска клиента.

Организация собственного производства за рубежом — наиболее сложный случай внешнеэкономической деятельности, в котором компания должна пройти всю цепочку последовательных действий от поиска перспективных рынков до выстраивания собственной структуры, ориентированной на международную деятельность, с тем существенным отличием от производителя товаров, что поэтапная процедура выхода на рынок здесь не возможна. С самого начала данной компании придется решать весь комплекс проблем в условиях новой внешней среды и, возможно, неблагоприятном или настороженном отношении правительства принимающей страны. Разумной альтернативой организации собственного производства в данном случае является приобретение местной фирмы либо создание совместного предприятия.

Под сопряженной инвестицией имеется в виду косвенное присутствие на зарубежном рынке, когда экспортер хотел бы избежать риска и дополнительных затрат по освоению нового рынка с помощью местного партнера, передав тому коммерческую идею, технологию, возможности использования бренда. Широкое распространение франчайзинга в конце XX века — яркое свидетельство того, что сервисные фирмы активно используют данную форму интернационализации.

Электронный маркетинг — наиболее технологичная форма интернационализации товаров и услуг. Как сопутствующая услуга, эта форма торговли существенно развивает имевшую место в прошлом торговлю товарами по каталогам. Точно так-

же посредством электронного маркетинга становятся доступными стандартные услуги (бронирование авиабилетов и гостиниц, приобретение страховых полисов или банковских услуг).

Вопрос «транспортабельности» услуг рассматривается также в работе С. McLaughlin and J. Fitzsimmons (1996). Среди факторов, воздействующих на возможность оказания услуг за рубежом, отмечаются: наличие адекватных каналов распределения, различия в культурных нормах и социальных институтах, возможности адаптации услуги для иностранных потребителей. Указанные авторы отмечают две критически важные для возможности интернационализации характеристики услуг, а именно степень взаимодействия с клиентом и информационную составляющую услуги. Например, услуга компьютерного программирования может быть легко экспортирована, поскольку она требует очень небольшой степени взаимодействия с клиентом и может быть легко транспортирована по электронным каналам связи. Также эти авторы указали на возрастающее естественное преимущество стран с образованной и англо-говорящей рабочей силой, в наибольшей степени готовых к получению выгод от международной торговли услугами.

Рассматривая варианты «транспортировки» услуг, С. McLaughlin and J. Fitzsimmons (1996) предлагают выделить пять основных случаев. Это:

- реализация базовой услуги во многих странах;
- импорт потребителей;
- следование за клиентом;
- разбиение комплексной услуги на составляющие;
- преодоление временных ограничений.

Реализация базовой услуги во многих странах во многом является альтернативой другому варианту интернационализации, в котором выбирается углубленное проникновение на небольшое количество выбранных рынков за счет диверсификации предложения услуг. «Клонирование» услуги методом франчайзинга является в настоящее время самым быстрым методом интернационализации операций, основанных на привлекательной коммерческой идее. «Клонированию» в наибольшей степени поддаются стандартизированные услуги, требующие небольшой адаптации на местном рынке.

Вместе с тем при выборе данного варианта потребуется привлечение местной рабочей силы, которая должна быть хорошо обучена.

Импорт потребителей производится в тех случаях, когда услуга может быть оказана только в одном месте, поэтому требуется перемещение клиентов. Последнее имеет место в сферах очного образования, медицины и поддержания здоровья, туризма. В этом случае для повышения ценности коммерческого предложения для клиента, а также повышения эффективности деятельности требуется развитие сети услуг. Целый спектр дополнительных услуг требуется также для поддержания базовой услуги (информационный услуги, транспортировка, размещение, развлечения, страхование и др.).

Следование за клиентом означает вынужденную интернационализацию для многих сервисных организаций.

Разбиение комплексной услуги на составляющие в самом простом виде может быть представлено выделением в составе сервисной компании двух подразделений — по производству услуги («back office») и по работе с клиентами («front office»). При этом прием заказов и работа с клиентами, требующие высокой степени знания местного рынка и адаптации услуги, могут легко выноситься за границу, а производство услуги, требующее профессиональной работы небольшой группы людей, может производиться либо в стране экспортера, либо в региональных центрах.

Метод разбиения комплексной услуги на составляющие является одним из эффективных путей разрешения проблемы сложности, часто встречающейся в высокотехнологичных услугах. По существу, речь идет о модификации принципа международного разделения труда и размещении производства отдельных частей в регионах с наименьшими издержками и наибольшей политической стабильностью. Однако при этом многократно возрастает сложность управленческих задач.

Необходимость в преодолении временных ограничений вызывается потребностью глобальных компаний, обслуживающих потребителей по всему миру по принципу 24–7–365 (24 часа в сутки, 7 дней в неделю и 365 дней в год). Для этого сервисной компании необходимо иметь подразделения в различных временных поясах.

### **1.7. Примеры эмпирических исследований**

Среди ученых, активно использующих полевые методы исследований, необходимо отметить работы Egramilli (1990; 1992). В пионерной работе, выполненной в 1990 г., были изучены данные о международной деятельности в сфере услуг 175 компаний США, относящихся к отраслям рекламы, финансов, программного обеспечения, инжиниринга, управленческого консультирования, архитектуры. Данные фирмы оперировали в основном в развитых странах. Как показало исследование, наиболее часто используемым способом выхода на внешние рынки для этих фирм было создание филиально-го предприятия со 100-процентным владением. По мнению автора исследования, ключевым фактором, предопределяющим специфику интернационализации для фирм в указанных отраслях, явилась неотделимость производства услуги от ее потребления. Для такого рода продукта экспорт в чистом виде, в каком он имеет место в обрабатывающей промышленности, невозможен в принципе. Возможность экспорта появляется в том случае, если та или иная услуга в значительной степени связана с новейшими телекоммуникациями.

В последующих исследованиях этого же автора было выявлено, что склонность фирм к осуществлению экспортной деятельности положительно связана с размерами зарубежного рынка и склонностью руководства компании-экспортера осуществлять полный контроль над внешнеэкономической деятельностью. Другим фактором, положительно влияющим на склонность к проведению экспортных операций, явилось отсутствие полноценных партнеров для создания совместных предприятий за рубежом. Наоборот, отрицательное влияние оказывали такие факторы, как наличие ограничительных мер в законодательстве принимающей страны, стремление фирмы как можно быстрее освоить рынок, а также недостаток внутренних ресурсов для самостоятельной внешнеэкономической деятельности. Степень важности всех перечисленных факторов различна как для разных стран, так и для разных отраслей .

Примером отраслевого исследования, в котором рассмотрены вопросы побудительных мотивов для осуществления внешнеэкономической деятельности, является работа Winsted and Patterson (1998). В данной работе рассматривалось, почему и как инжиниринговые фирмы США осуществляют экспортную деятельность. Данная отрасль хорошо развита в США и имеет вполне ясный экспортный потенциал. Оказание услуг в данной области является сложным процессом, требующим высокой квалификации и высокой степени согласованности с клиентом, адаптации технологии по отношению к каждому объекту. Исследование проводилось методом опроса компаний-членов Американского совета по услугам в области инжиниринга (3478 компаний), представляющих практически все штаты США. В ходе опроса были поставлены вопросы об отношении фирм к экспорту, оценке барьеров и сложностей организации международной деятельности, побудительных мотивах для интернационализации, а также о состоянии конкуренции на внутреннем рынке.

Известно, что для промышленных фирм факторами, воздействующими на принятие решения об экспорте, являются размер фирмы, ощущаемые менеджерами барьеры для экспорта, отношения и предубеждения в отношении экспорта, интенсивность конкуренции на внутреннем рынке. На первом этапе исследования международного маркетинга услуг можно предположить, что эти же факторы влияют на процесс принятия решения и в сфере услуг.

В результате исследования авторами (Chetty and Hamilton, 1993) получены следующие результаты.

Основная часть компаний работает исключительно на внутреннем рынке (более 75%). Из числа тех, кто выходит на внешний рынок, подавляющее большинство работает в географически близких и легко достижимых территориях (Мексика, Канада). Наиболее распространенным типом сделки является продажа услуги непосредственно потребителю, на втором месте находятся совместные предприятия, на третьем месте — использование дистрибьюторов. В то время как для половины эк-

спортеров данная деятельность является относительно новой, оставшаяся часть компаний осуществляет данную деятельность в течение нескольких десятилетий.

Оцененная по пятибалльной шкале удовлетворенность менеджеров от осуществления экспортной деятельности оказалась на очень высоком уровне — 3,89 баллов. Из числа неэкспортеров более 75% фирм высказались за желательность внешнеэкономической деятельности.

Гипотеза о положительном влиянии размера фирмы на склонность к осуществлению экспорта подтвердилась. Из числа экспортеров 49% имели объемы продаж свыше 8 млн. долларов в год при средней штатной численности свыше 400 человек, в то время как только 21% неэкспортеров имели такие же объемы продаж при средней штатной численности 66 человека.

Также экспериментально была подтверждена гипотеза о том, что неэкспортеры склонны преувеличивать сложность препятствий для экспорта. Например, важность таких препятствующих экспорту факторов, как недостаток собственных ресурсов и ноу-хау, была оценена неэкспортерами гораздо выше. Интересно, что неэкспортеры весьма пессимистично оценили экспортный потенциал своих услуг, в то время как экспортеры для тех же услуг дали оптимистическую оценку.

Любопытен также полученный результат в отношении правительственных рестрикций на экспорт–импорт. Последние считаются весьма важным ограничивающим внешнюю торговлю фактором, однако и экспортеры, и импортеры не сочли его критически важным.

Следующая подтвердившаяся гипотеза характеризует различие между компаниями в отношении к экспорту. Экспортеры (по сравнению с неэкспортерами) сочли, что внешнеэкономическая деятельность безусловно выгодна для фирмы, несет в себе небольшой риск и сопровождается приемлемыми расходами.

Четвертая гипотеза описывала ощущаемую фирмами конкуренцию на внешнем рынке. В отсутствие реального измерителя конкуренции важно было проследить, как

сами менеджеры ощущают интенсивность конкуренции. Выяснилось, что менеджеры фирм-экспортеров склонны считать конкуренцию в отрасли более интенсивной, чем менеджеры неэкспортеров.

На следующей стадии исследования были выявлены наиболее значимые мотивы для экспорта. На первое место менеджеры поставили наличие услуги, легко транспортируемой и востребованной на рынках; на второе место-целенаправленные усилия менеджеров, рассматривающих внешнеэкономическую деятельность как один из элементов миссии фирмы; на третьем месте оказался мотив следования за клиентом.

Таким образом, проведенное на весьма представительной выборке американских фирм исследование подтвердило, что отношение менеджеров к экспорту, степень ощущения ими препятствий для внешнеэкономической деятельности, интенсивность конкуренции на внутреннем рынке являются хотя и субъективными, но критически важными факторами для организации экспорта.

В заключении выделим следующие ключевые результаты исследований.

Существуют значительные препятствия в торговле услугами, особенно в сфере телекоммуникаций, банков, транспорта, также как и в некоторых профессиональных услугах. Это влияет на экспортеров других товаров и услуг. Реформа сектора услуг, которая игнорирует высоко защищенные сектора, может даже сократить эффективность размещения ресурсов.

В секторе услуг обычно значительна дискриминация в отношении иностранных поставщиков, тогда как в телекоммуникациях условия для доступа на рынок относительно более важны.

Относительная важность барьеров на стадиях учреждения и действия на рынке услуг различаются по секторам, например, в сфере профессиональных услуг барьеры на стадии учреждения более важны (табл. 1.1).

В целом, препятствия в международных транзакциях в сфере услуг снижаются по мере того, как растут доходы (за исключением некоторых профессиональных услуг).

**Примеры ограничений в секторе услуг  
на разных стадиях**

	<b>Допуск на рынок</b>	<b>Национальный режим</b>
<b>Барьеры при учреждении</b>	Правила относительно формы организации	Требования относительно того, кто должен быть собственником фирмы
<b>Барьеры при функционировании</b>	Требования относительно тех услуг, которые могут быть предоставлены сотрудниками со специальной квалификацией	Ограничения на услуги, которые иностранные фирмы могут и не могут предоставлять

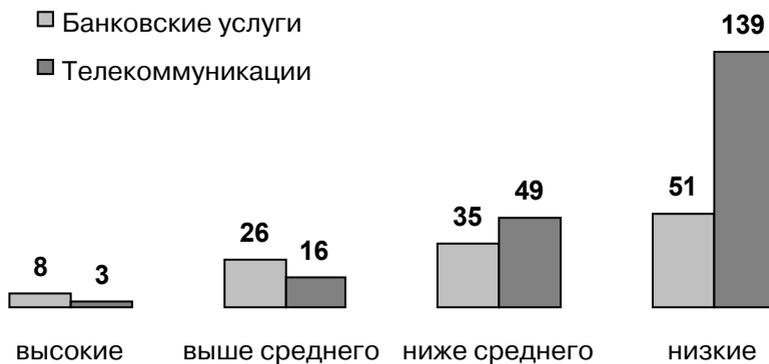
Источник: Productivity Commission (1999), Trade and Assistance Review 1998–99, Annual Report Series 1998–99, Ausinfo, Canberra.

**Дополнение 1.2  
Влияние ограничений на цены в сфере услуг  
(эмпирические исследования)**

В политике, относящейся к сфере услуг, можно выделить несколько измерений (например, ограничения на учреждение, правила ведения операций; рестрикции на передвижение физических лиц и т.д.). Каждый показатель имеет свой вес для расчета индекса. Этот вес отражает взгляд исследователей на экономическую значимость правила с точки зрения поставщика услуг. Степень ограниченности каждого аспекта политики для каждой экономики находится в диапазоне от «нуля» для открытой до «единицы» для более закрытой экономики. Значение индекса подсчитывается, используя веса для каждого элемента политики. Полученные результаты различаются по группам стран в зависимости от уровня дохода. Воздействие препятствий на цены весьма значительно. Они находятся в диапазоне от 5 до 55% в банковском секторе и от 0 до 138% в телекоммуникациях, причем воздействие на цены намного выше в странах с низкими доходами (рис. 1).

**Рисунок 1.1**

**Влияние на цены ограничений  
для иностранных поставщиков услуг  
в сфере банков и телекоммуникаций, в %**



**Примечание:** по шкале абсцисс отмечены страны с различным уровнем дохода, а по оси ординат — степень влияния на цены (в%)

## Глава 2 Международный маркетинг в сфере услуг

### 2.1. Современное состояние теории маркетинга услуг

По справедливому замечанию Ф. Котлера, «первоначально в теории маркетинга рассматривались только такие материальные блага, как зубная паста, автомобили, сталь. Но одной из основных тенденций развития современной экономики является феноменальное расширение сферы услуг, чем объясняется растущий интерес теоретиков и практиков к маркетингу услуг» (Котлер, 2000, с. 438).

Становление маркетинга услуг как самостоятельной дисциплины произошло в 80–90-е годы прошлого века и, как уже отмечено в предыдущей главе, связано с работами таких авторов, как L. Berry, C. Gronroos, C. Lovelock, G. Shostack. В настоящее время маркетинг услуг рассматривается в качестве важного самостоятельного раздела общей теории маркетинга. Проблематике маркетинга услуг посвящены специальные академические и деловые журналы, издаются учебники и монографии. Дисциплина «Маркетинг услуг» включена в учебные планы подготовки специалистов по маркетингу во всех ведущих университетах.

Необходимость в появлении нового раздела теории маркетинга объясняется существенными отличиями услуги от материального товара как объекта коммерческой сделки. В частности, в работе McDonald and Payne (1996, р. 7–8) указаны следующие пять принципиальных отличий:

- услуга не может быть запатентована;
- качество услуги нельзя гарантировать таким же образом, как это имеет место в случае товара, когда строгому и скрупулезному контролю качества подвергается процесс производства товара на всех его стадиях;
- услуга не может быть «положена на полку» и хранится там до момента востребования ее потребителем;

- безразличный к работе продавец не всегда сможет нанести существенный ущерб качеству продаваемого материального товара, в то время как для нематериальной услуги работа продавца всегда воспринимается как составная часть процесса производства услуги;

- ценность материального товара может быть оценена в момент покупки, в то время как истинная ценность услуги познается потребителем уже после ее приобретения; следовательно, элемент доверия в случае приобретения услуги значительно выше.

Значительные отличия услуги от материального товара привели исследователей и практиков к выводу о том, что маркетинг услуг должен отличаться от маркетинга товаров. Первые дискуссионные статьи Л. Берри и К. Ловелока, опубликованные в начале 80-х годов, были посвящены доказательству того, что традиционная теория маркетинга, которая разрабатывалась для материальных товаров, недостаточна для сферы услуг (Berry, 1980).

В результате дискуссии были определены основные концепции, которые легли в основу теории маркетинга услуг. К ним относятся: расширенная концепция комплекса маркетинга, концепция поведения потребителя в сфере услуг, концепция качества услуг, концепция маркетинга отношений. Кроме того, одной из основных тем маркетинга услуг является специфика традиционных элементов комплекса маркетинга применительно к сфере услуг.

Подобно тому, как сердцевиной теории маркетинга материальных товаров является концепция «4-х Пи» (продукт, цена, распределение, продвижение), центральной областью теории маркетинга услуг является расширенная концепция комплекса маркетинга. Кроме перечисленных выше четырех базовых элементов, в соответствии с расширенной концепцией в состав комплекса маркетинга для сферы услуг включаются дополнительно 3, а некоторыми авторами — 4 элемента, а именно: «Люди», «Процессы», «Материальные свидетельства», «Обслуживание потребителей». Авторство концепции «7 Пи», по-видимому, принадлежит Бернарду Бумсу (Bernard H.

Booms) и Мэри Битнер (Mary J. Bitner), а концепции «8 Пи» — Кристоферу Ловелоку (Lovelock, 2001, p. 25).

Включение в базовый комплекс маркетинга элемента «Люди» обусловлено тем, что человеческий фактор в решающей степени задействован на всех стадиях оказания услуги. Элемент «Процессы» призван учесть все особенности и варианты технологии предоставления услуги. Элемент «Материальные свидетельства» отражает важный для потребителя аспект оценки ожидаемого качества услуги по внешним материальным признакам (обустройство офиса, качество и полиграфическое исполнение рекламных материалов, внешний вид персонала). Элемент «Обслуживание потребителей» призван учесть большую степень персонализации отношений продавца с потребителями в маркетинге услуг. Вместе с традиционными элементами комплекса маркетинга все вышеперечисленные элементы необходимы для обеспечения маркетинговой ориентации организации — провайдера услуг.

Поведение потребителей в сфере услуг является предметом специального изучения, так как в отличие от приобретения товара приобретение услуги базируется не на оценке наблюдаемых материальных характеристик товара, а на ощущаемых выгодах, прошлом опыте покупателя и репутации провайдера услуги. Основная сложность продавца в данном случае заключается в том, что ему требуется убедить покупателя в необходимости приобретения «невидимого» продукта — услуги. Для изучения этого процесса вводится и исследуется понятие «ощущаемого риска» как меры неопределенности, с которой сталкивается потребитель в процессе приобретения услуги (Kasper et al., 1999, p. 156).

Другое направление изучения поведения потребителей в сфере услуг — это исследование непосредственного взаимодействия потребителя с персоналом организации — провайдера услуг (service encounter). В более широком смысле рассматривается взаимодействие потребителя не только с работниками фирмы, но и использование им оборудования и приборов самообслуживания. На основе подробного и тщательного

изучения «критических точек пересечения» персонала и потребителя разрабатываются применяемые на практике методы выявления «узких мест» в процессе обслуживания (Lovelock and Wright, 2002, p. 53–60).

Еще одним способом выявления «узких мест» в процессе обслуживания является метод графического анализа, предложенный Дж. Шостаком специально для маркетинга услуг (service blueprinting). Этот метод дает возможность целостного представления всего процесса оказания услуги. Метод включает следующие три составляющие (Shostack, 1984):

- определение всех последовательных стадий оказания услуги, времени их осуществления и ответственного персонала;
- графическое изображение всех выявленных стадий с использованием специальных обозначений;
- для каждой стадии должны быть выявлены допустимые пределы отклонений, не приводящие к осязаемой потере качества.

Изучение вопросов, связанных с качеством, является предметом обширного раздела маркетинга услуг. «Нематериальность» услуги приводит к высокой степени субъективности в оценке ее качества. Невозможность выразить качество услуги в объективных показателях приводит к необходимости конструирования специальных моделей опроса потребителей, основанных на их отношении к различным составляющим качества услуг. Наибольшей известностью в настоящий момент пользуется модель оценки качества услуг SERVQUAL, разработанная группой исследователей в составе V. Zeithaml, L. Berry и A. Parasuraman в конце 80-х — начале 90-х годов.

Персонализация отношений потребитель-продавец в сфере услуг объясняет активное использование в данной области концепции маркетинга отношений. Так как приобретение новых потребителей связано со значительными затратами, коммерчески привлекательной выглядит идея удержания потребителей. Данная концепция получила большое распространение в 90-е годы в маркетинге товаров (Котлер, 2000, с. 36). В связи с тем, что в маркетинге услуг отношению продавец-покупатель изначально

отводится решающая роль, вопросу установления долгосрочных деловых отношений с потребителями уделяется особое внимание. В частности, фокусирование на вопросах маркетинга отношений означает (McDonald and Payne, 1996, p. 25):

- стремление к удержанию потребителя (вместо однократной сделки);
- концентрацию на выгодах от услуги (вместо специфических черт услуги);
- долгосрочный временной горизонт (вместо краткосрочной ориентации);
- концентрацию на вопросах обслуживания клиентов;
- высокую степень контакта с потребителями (вместо ограничения контакта);
- высокую степень вовлеченности клиента в процесс (вместо ограничения);
- первоочередное внимание вопросам качества во всех аспектах деятельности фирм (вместо сведения качества к вопросам только производственного характера).

В завершение краткого обзора рассмотрим вопрос о содержании и последовательности изложения материала в руководствах по маркетингу услуг. В то время как большинство работ по маркетингу товаров подчинено достаточно строгой и выверенной логике изложения, авторы монографий и учебников по вопросам маркетинга услуг в настоящее время не придерживаются какой-то единой последовательности изложения материала. Вероятно, это можно объяснить как относительной молодостью данной дисциплины, так и ее соподчиненностью общей теории маркетинга.

Классической можно считать последовательность изложения курса маркетинга в многочисленных учебниках Ф. Котлера, в которых вслед за общим разделом (маркетинговая концепция в целом, управление маркетингом на предприятии и в организации) идет общий методологический и инструментальный раздел (маркетинговая среда, поведение покупателей на различных типах рынков, маркетинговые информационные системы), а за ними следуют разделы по стратегическому и операционному маркетингу (Котлер, 1998, 2000).

Авторы американского учебника по маркетингу и менеджменту в сфере услуг предлагают следующую последовательность изложения темы. В первом разделе содержится выяснение особенностей сферы услуг. Во втором разделе определяется специфика поведения потребителей в данной сфере (модели поведения потребителей, маркетинг отношений как ключевая концепция). В третьем разделе рассматриваются традиционные элементы комплекса маркетинга применительно к сфере услуг, а также стратегии маркетинга (продукция сферы услуг, стратегии и методы ценообразования, вопросы продвижения и позиционирования). В четвертом разделе рассматриваются вопросы распределения, качества услуг, а также балансирования спроса и предложения в данной сфере. Наконец, пятый раздел посвящен вопросам роли и места персонала в маркетинге услуг, воздействию новых технологий на сферу услуг и организационному развитию (Lovelock and Wright, 2002).

Авторами европейского учебника по маркетинговому управлению в сфере услуг предложена следующая логика изложения материала. В первом разделе рассматриваются общие вопросы (различные определения и классификации услуг, а также маркетинговая среда для организации-провайдера услуг). Во втором разделе содержатся материалы по потребительскому поведению, а также проблемам оценки качества услуг. Третий и четвертый разделы, следуя общей теории маркетинга, посвящены вопросам стратегического и тактического маркетинга применительно к сфере услуг (Kasper et al., 1999).

В учебнике, изданном в Австралии, авторы предприняли попытку применить большую детализацию материала, изложив его в такой последовательности (McCull et al., 1998):

- 1) общие вопросы (определения и классификации);
- 2) стратегическое маркетинговое планирование в сфере услуг;
- 3) анализ и исследования в сфере услуг;
- 4) характеристика услуги как продукта;
- 5) контакты с потребителем;
- 6) вопросы управления персоналом;
- 7) распределение услуг;

- 8) ценообразование;
- 9) продвижение;
- 10) обеспечение качества услуг;
- 11) новые технологии в сфере услуг;
- 12) международный маркетинг в сфере услуг.

Сравнение трех различных подходов к изложению вопросов теории маркетинга услуг показывает, что авторы рассматривают, по существу, одни и те же вопросы, группируя их в соответствии со своими предпочтениями. Таким образом, к настоящему времени маркетинг услуг является достаточно разработанной научной дисциплиной, со своим предметом и методами исследования, привлекающим все большее внимание исследователей и практиков.

### **2.2. Вопросы международной торговли в теории маркетинга услуг**

В связи с оформлением маркетинга услуг в отдельную дисциплину представляет интерес вопрос о том, каким образом в новой дисциплине трактуются проблемы международного маркетинга услуг. В качестве примера рассмотрим упоминавшиеся выше работы австралийских и европейских авторов.

В работе австралийских авторов Р. МакКолла, В. Каллагана и А. Палмера (McColl et al., 1998) международному маркетингу услуг посвящена заключительная глава. Изучив все основные вопросы теории маркетинга услуг применительно к национальной экономике, авторы рассматривают в заключительной части анализа вопросы выхода на международный рынок как одного из перспективных вариантов стратегии роста для австралийской сервисной компании. При этом внешний рынок рассматривается, главным образом, с точки зрения существенно иной, отличной от внутреннего рынка маркетинговой среды компании, требующей применения новых методов управления фирмой. Последовательность рассматриваемых вопросов при этом такова:

- масштабы, структура и динамика международной торговли услугами австралийских компаний;
- классификации международной торговли услугами;

- причины международной торговли услугами;
- анализ возможностей для выхода на внешние рынки;
- анализ внешней среды, включая международную регламентацию торговли услугами;
- информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности;
- вопросы стратегического маркетинга на внешнем рынке;
- вопросы тактического маркетинга на внешнем рынке, в том числе адаптация элементов комплекса маркетинга услуг для международной среды;
- способы выхода на внешний рынок.

Вопросы классификации международной торговли услугами рассматриваются австралийскими авторами, в основном, с целью выявления расхождений между фактическим состоянием дел и данными статистических наблюдений. Так, в качестве основной предлагается принять следующую классификацию:

- производство услуги в одной стране для ее потребления в другой;
- производство услуги непосредственно за рубежом;
- производство услуги «дома» для импорта потребителей из-за рубежа.

В первом случае производство и потребление услуги могут быть разделены («твердые» и «мягкие» услуги в терминологии предыдущей главы). Например, выписанный в Лондоне страховой полис может использоваться в любой стране мира. Многие информационные услуги могут распространяться аналогичным образом, что делает их весьма малодоступными с точки зрения статистического учета.

Во втором случае вывоз услуг чаще всего приобретает форму вывоза капитала и регистрируется только в виде движения инвестиций, возврата прибылей и сопровождающего экспорта товаров.

Наконец, в третьем случае, когда из-за рубежа ввозится потребитель (туризм, здравоохранение, образование), в статистике учитывается, как правило, только продажа основной услуги, в то время как приобретение сопутствующих услуг учесть практически невозможно.

При определении причин международной торговли услугами австралийские авторы предлагают рассматривать вопрос как с точки зрения национальной экономики в целом, так и с позиций отдельной фирмы.

С точки зрения национальной экономики в целом целесообразно рассматривать две группы причин, объясняющих развитие интернационализации в сфере услуг: реактивные причины и проактивные причины. Реактивные причины сводятся к вынужденной интернационализации, объясняющейся невозможностью реализовать потенциал национальных фирм на местном рынке. К этой же группе причин можно отнести повышение благосостояния среднего класса, которое приводит к возрастанию спроса на услуги туристических агентств и авиаперевозчиков.

Проактивные причины кроются в целенаправленной экономической политике правительств, способствующей ускоренной интернационализации в сфере услуг. Одним из основных направлений является снижение ограничений на экспорт-импорт услуг, достигнутое в рамках ГАТТ и ГАТС.

С точки зрения отдельной фирмы феномен интернационализации предлагается объяснить с позиции двух видов факторов: факторов втягивания и факторов выталкивания. Факторы выталкивания имеют место там, где местный рынок перестает быть привлекательным. Достигнув уровня насыщения в рамках национального рынка, фирма рассматривает две альтернативные стратегии роста: инвестиции в создание нового бизнес внутри страны либо выход на внешние рынки. При снижении издержек глобализации вторая альтернатива становится все более привлекательной. В этом направлении развития услуги проходят тот же путь, что и промышленные товары. Известно, что жизненный цикл любого товара может быть продлен в случае, если существует возможность переноса товара на зарубежные рынки, запаздывающие в развитии (Toyne and Walters, 1989. P. 51).

«Втягивание» происходит независимо от состояния национального рынка под действием мощных сил интернационали-

зации. Например, расширение географического присутствия обязательно для компаний, занимающихся транспортировкой пассажиров и грузов, почтовыми перевозками, страхованием, банковским делом.

В целом, рассматриваемая работа австралийских авторов характеризует подход к проблеме интернационализации с точки зрения внутреннего рынка и национальной фирмы. Поэтому при изложении вопросов управления внешнеэкономической деятельностью авторы сосредоточивают внимание на вопросах адаптации стратегии и тактики фирмы к условиям мирового рынка. Например, обсуждают вопросы изменений в уже сформулированных для внутреннего рынка миссии и целях фирмы, а также проблему адаптации комплекса маркетинга в случае выхода на внешние рынки (McColl et al., 1998. P. 503–509).

Предложенный подход имеет право на существование, в особенности для первоначально выходящих на зарубежные рынки фирм в отраслях со слабой международной конкуренцией. Однако для фирм, существенно вовлеченных в процесс интернационализации, этот подход мало применим. Для компаний, оперирующих на международных рынках, стратегия маркетинга изначально определяется в терминах глобальной международной среды и глобальной конкуренции.

В глобальной экономике торговля осуществляется не между странами, а между компаниями, к тому же зачастую межстрановые потоки товаров направляются из одного подразделения транснациональной компании в другое. К концу 90-х гг. XX в. 40 000 компаний и их 250 000 филиалов, расположенных по всему миру, осуществляли большую часть мировой торговли. Поэтому традиционная экономическая теория международной торговли, изучающая межстрановые потоки товаров и услуг, не может в полной мере выявить современные закономерности рассматриваемых процессов. Необходимо учитывать также и процессы, происходящие на уровне отдельной компании с международным характером операций.

В современной экономической литературе вопросы международного предпринимательства в наиболее общем виде рассматриваются в теории многонационального предприятия (J. Dunning Caves). Теория многонациональной фирмы является фундаментальной основой для анализа международного бизнеса. В свою очередь, вопросы философии международного бизнеса и применяемого фирмами инструментария рассматриваются в рамках международного маркетинга.

Международный маркетинг, как и маркетинг услуг, является сравнительно недавно сформировавшейся научной и учебной дисциплиной. Как отметили авторы недавно изданной в Санкт-Петербурге обобщающей работы по международному маркетингу, «существенных различий между общей теорией национального (внутреннего) и международного маркетинга нет. В том и в другом случае используются одни и те же принципы организации маркетинговой деятельности. Однако имеются особенности, которые определяются спецификой внешней международной среды, более значительной информационной потребностью, трудностями получения маркетинговой информации, более значительной величиной возможного риска предпринимательства за рубежом» (Г.Л. Багиев и др., 2001, с. 41).

В теории международного маркетинга выработаны общие методологические подходы, в рамках которых анализируются отраслевые и региональные особенности внешнеэкономической деятельности предприятий. При этом принципиальная схема анализа включает следующую последовательность этапов:

- среда международного маркетинга;
- поведение потребителей на международных рынках;
- проблемы информационного обеспечения в международном маркетинге;
- международный стратегический маркетинг;
- международный комплекс маркетинга.

Различия между товарами и услугами для теории международного маркетинга не имеют существенного значения, поскольку предметом изучения для этой области экономической и управ-

ленческой науки является специфика, привносимая осуществлением деятельности экономического субъекта в международной среде. Авторы работ по международному маркетингу склонны, напротив, обращать внимание на общие черты, свойственные маркетингу как товаров, так и услуг. Например, подчеркивая наличие элементов сервиса в экспорте товаров и товарного сопровождения экспорта услуг (Fletcher and Brown, 1999. P. 275). Тем не менее, наличие разработанной в международном маркетинге методологии позволяет исследователям процесса интернационализации в сфере услуг, рассматривающим этот процесс с позиций отдельной фирмы, определить структуру своего исследования и очертить круг рассматриваемых проблем.

В этой связи представляет интерес работа европейских авторов Г. Каспера, П. ван Хелсдингена и В. де Вриеса, в которой вопросы интернационализации отнесены к разделу стратегии бизнеса и рассматриваются еще до определения основных позиций расширенного комплекса маркетинга для сферы услуг (Kasper et al, 1999).

Указанные авторы предлагают следующую последовательность вопросов:

- возможности для интернационализации, связанные с природой сферы услуг;
- возможные стратегии интернационализации;
- причины интернационализации;
- препятствия на пути интернационализации;
- выбор способа выхода на внешние рынки;
- проблема стандартизации и адаптации услуги для внешнего рынка;
- проблема качества услуги при выходе на внешний рынок.

Вопрос о принципиальной возможности экспорта услуг заслуживает специального рассмотрения. В самой природе услуг содержатся ограничения на их географическую мобильность, среди них неосязаемость, а также необходимость прямого контакта продавца и покупателя и связанная с этим потребность в миграции либо первых, либо последних. В результате риск международной деятельности в данной сфере значительно

выше, чем при экспорте товаров. В связи с тем, что для каждого вида (отрасли либо подотрасли) сферы услуг возможности для интернационализации различны, следовательно, степень общности выводов из проведенных отраслевых исследований будет неизбежно невысокой.

Возрастание степени интернационализации сферы услуг указанная группа европейских авторов связывает с развитием новых информационных технологии и становлением информационного общества. В соответствии с этим предположением все услуги можно разделить на две группы:

- услуги с высоким содержанием информационного компонента;
- услуги, связанные с физическими активами.

Услуги первой группы значительно легче экспортируются, чем услуги второй группы. Возрастание удельного веса услуг второй группы может объяснить феномен растущей интернационализации сферы услуг.

Для более детального представления степени подверженности того или иного вида услуг процессу интернационализации авторы предлагают следующую модель принятия решения фирмой о выходе на внешний рынок. Для принятия решения необходимо ответить на два принципиальных вопроса:

- каковы природа услуги с точки зрения взаимодействия продавца и покупателя;
- каков способ предоставления услуги с точки зрения использования вещественных компонентов.

Данная модель может быть представлена в виде таблицы 2.1.

По вертикали в таблице отмечены три уровня овеществленности услуги: «чистая» услуга; услуга, требующая некоторого материального компонента; услуга, овеществленная в товаре. По горизонтали выделены два уровня взаимодействия потребителя и продавца услуги: высокий и низкий.

Чем ближе услуга по характеру к товару и чем меньше необходимость взаимодействия продавца и потребителя, тем выше экспортный потенциал услуги. На схеме указанным свойством будут обладать услуги, отнесенные к сектору 3. Например,

Таблица 2.1

**Модель принятия решения  
об интернационализации услуги**

<b>«Чистые» услуги</b>	<b>Сектор 1</b>	<b>Сектор 4</b>
<b>Услуги и товары</b>	<b>Сектор 2</b>	<b>Сектор 5</b>
<b>«Услуги в товарах»</b>	<b>Сектор 3</b>	<b>Сектор 6</b>
<b>Степень овеществленности услуги</b>	<b>Степень взаимодействия покупатель-продавец: Низкая Высокая</b>	

Источник: Kasper et al, 1999. P. 390.

кинофильмы, программное обеспечение, аудиопродукция (разумеется, в условиях эффективной защиты от пиратского копирования).

В отличие от национальной фирмы, рассматривающей выход на внешние рынки как один из вариантов стратегии роста, международная компания планирует свое развитие сразу во многих странах, стремясь добиться синергизма за счет эффекта масштаба. По мнению указанных авторов, сфера услуг в целом находится в переходном периоде от локальной к международной ориентации. Соглашаясь с мнением известного американского специалиста по маркетингу Теодора Левитта, авторы считают неизбежным дальнейшее развитие глобализации в сфере услуг по образцу компании «McDonalds», а для понимания современной специфики маркетинга услуг указывают на необходимость углубленного изучения международного маркетинга (Kasper et al., 1999. P. 421).

Вопросы внешней среды в международном маркетинге имеют первостепенное значение.

### **Дополнение 2.1** **Обзор академических исследований**

Достаточно полную картину современного спектра академических исследований в области международного маркетинга услуг можно получить на основе обзора, выполненного американским ученым Гэри Найтом (G.Knight, 1999). Г. Найт выяснил, что в библиотеках 11 ведущих университетов США за период 1980–1998 гг. тематика международного маркетинга услуг освещалась в 31 академическом журнале. Кроме наиболее авторитетных в профессиональных кругах журналов, таких как «Harvard Business Review», «Journal of Marketing», «Journal of Marketing Research», «Journal of International Marketing», указанная проблематика активно изучалась в более специализированных изданиях типа «Journal of Services Marketing», «Services Industries Journal», «Journal of International Business Studies», «European Journal of Marketing», «Management International Review», «International Journal of Service Industry Management».

Всего за указанный период в ведущих академических изданиях по проблемам международного маркетинга услуг было опубликовано 124 статьи, причем если в начале периода таких статей публиковалось по 1–3 в год, то в конце периода — по 8–10. Наибольшим вниманием исследователей пользовались такие отрасли сферы услуг, розничная торговля, банковские и финансовые услуги, туризм, реклама, гостиничное дело, страхование, консультирование, здравоохранение.

По мнению Г. Найта, рассматриваемая область исследований находится в начальном периоде освоения. В частности, это проявляется в том, что исходные, отправные позиции для эмпирических исследований еще не определены. Больше половины статей в рассматриваемый период были посвящены обсуждению концептуальных положений, невыясненность которых препятствует формулированию и эмпирической проверке гипотез.

Исходным пунктом ранних исследований проблемы явилось выяснение того, как главные, определяющие характеристики услуги как объекта коммерческой сделки проявляются в процессе интернационализации (Zeithaml et al., 1985).

По мнению ряда авторов, именно эти характеристики услуги как товара — неосязаемость, неотделимость, непостоянство и несохраняемость — определяют преимущественное использование таких способов выхода предприятия на внешние рынки, как создание зарубежного филиала или совместного предприятия (Buckley et al., 1992; Dahringer, 1991; Dunning, 1989; Erramilli, 1990).

Постольку, поскольку производство и потребление услуги неразделимы, необходимо налаживать производство услуг непосредственно в месте их потребления (Boddewyn et al., 1986; Buckley et al., 1992).

Другим важным вопросом, активно обсуждающимся исследователями, является выяснение того, насколько необходима и принципиально возможна разработка специальной теории международного маркетинга услуг. По мнению ряда авторов (Boddewyn et al., 1986), выработке общепринятых определений в области сервиса препятствуют межкультурных различия. Проблема заключается в том, что в процессе оказания услуги происходит непосредственное взаимодействие продавца и потребителя как носителей различных культур. В качестве таковых участники сделки привносят в процесс коммерческого обмена контекст информационного и межкультурного взаимодействия.

Другие авторы (Clark et al., 1996) указывают на сложность и многообразие самой сферы услуг, вызывающие необходимость раздельного изучения каждой ее отрасли без всеобъемлющих обобщений.

Следующим вопросом является определение наиболее важных и актуальных направлений исследований. В частности, к таким направлениям могут быть отнесены:

- создание инструментария для наиболее точного измерения результатов деятельности в сфере услуг, а также качества услуг;
- анализ поведения фирм, в частности, применяемых ими конкурентных стратегий в сфере услуг;
- развитие теории, учитывающей сложный и комплексный характер услуг, в том числе их неосвязаемость (Clark et al., 1996).

Фактически проведенные в 80–90-е годы исследования в области международного маркетинга услуг могут быть классифицированы следующим образом:

- исследование способов выхода на внешние рынки и барьеров для интернационализации услуг;
- изучение процессов интернационализации в различных отраслях;
- природа и роль услуг в различных регионах мира;
- роль сферы услуг в создании конкурентного преимущества нации;
- различия между отраслями в сфере услуг и рекомендации в области маркетинговых стратегий (Patterson and Cicic, 1995).

Для дальнейшего изучения проблематики международного маркетинга услуг Г. Найт предлагает следующий перечень возможных исследовательских вопросов:

- применимы ли в неизменном виде теоретические положения международного маркетинга, разработанные для «обычных» промышленных товаров, для объяснения международного маркетинга услуг;
- сохраняют ли свою силу традиционные концепции маркетинга, такие как теория жизненного цикла, теория стадий интернациона-

лизации производства применительно к международному маркетингу услуг;

- существуют ли пробелы в существующей области знания, которые не могут быть восполнены при изучении международного маркетинга услуг;

- с какими проблемами сталкивается предприятие сферы услуг в процессе интернационализации своей деятельности, какие модели ей лучше всего выбрать для различных типов услуг;

- существуют ли различия среди самих услуг, которые необходимо учитывать в процессе интернационализации и при выборе модели выхода на внешние рынки;

- какие разумные альтернативы прямому инвестированию существуют для фирм, обладающих ограниченными ресурсами;

- какова сравнительная эффективность интернационализации для крупных и мелких фирм;

- каковы возможности привлечения потребителей из-за рубежа в место национального производства услуги; в чем состоит специфика «импорта потребителей»; какие стратегии могут быть использованы в этом процессе;

- каковы особенности «импорта потребителей» с использованием новых информационных технологий; что нового привносит Интернет в процесс интернационализации услуг; какие услуги наиболее подвержены этому влиянию и каковы ожидаемые краткосрочные и долгосрочные последствия (Knight, 1999).

По мнению Samiee (1999), область международного маркетинга услуг является малоисследованной. В частности, требуется проводить исследования в следующих направлениях:

- эмпирические исследования, устанавливающие практическую пригодность разработанных классификаций услуг;

- разработка более общей классификации товаров и услуг, пригодная для исследования процессов глобализации на всех типах рынков;

- сравнительное изучение процессов интернационализации услуг в различных странах и регионах мира;

- изучение возможностей передачи технологии, воплощенной в услугах.

### **2.3. Маркетинговая среда на внешнем рынке**

Принимая решение о выходе на внешний рынок, компания должна оценить связанные с этим угрозы и возможности. Опыт фирм, осуществляющих товарный экспорт и зарубежные прямые инвестиции, показывает, что решение о выходе на внешний рынок связано со множеством угроз. Однако и возможности, открывающиеся на этом рынке, несопоставимы с потенциалом внутреннего рынка. Поэтому анализ ситуации на внешнем рынке должен быть очень тщательным.

Логика анализа маркетинговой среды на внешнем рынке в сфере услуг следует принципам, определенным общей теорией маркетинга (Котлер, 1998. С. 174–203). Маркетинговая среда компании, формирующаяся из множества воздействующих на компанию субъектов и факторов, подразделяется на внутреннюю среду (микросреду) и внешнюю среду (макросреду).

В понятие «микросреда» входят: сама компания; ее поставщики; маркетинговые посредники; целевые потребители и разнообразные контактные аудитории.

Компания, в отличие от индивидуального предпринимателя, состоит из различных групп, подразделений, высшего руководства, имеющих различные функции и интересы. Без согласованного выполнения подразделениями намеченных руководством компании планов эффективная деятельность всей организации в целом невозможна даже при выполнении рутинных операций, а не только при выходе компании на внешние рынки.

Поставщики предоставляют компании материальные ресурсы. Будут ли обслуживать компанию при ее выходе на внешние рынки те же самые поставщики, либо компании потребуется найти новых поставщиков, на внутреннем или внешнем рынке — вопрос, который должен получить решение еще до выхода на внешний рынок.

Маркетинговые посредники — это компании, обеспечивающие реализацию продукции конечным потребителям. К ним относятся агентства по оказанию маркетинговых и рекламных услуг, финансовые посредники, кредитные и страховые компании,

а также фирмы, обеспечивающие физическое движение товаров, хранение, транспортировку. При выходе на внешний рынок компании может потребоваться обновить весь список маркетинговых посредников, что сопряжено со значительными издержками.

Клиенты, которых компания будет обслуживать на внешнем рынке, могут быть как национальными фирмами, с которыми данная компания уже давно поддерживает деловые отношения, либо зарубежными фирмами, правительственными агентствами и индивидуальными потребителями, с которыми ей еще только предстоит выстроить отношения.

Конкуренты, с которыми предстоит соперничать компании на внешнем рынке, могут быть как те же самые, что и на национальном рынке, так и зарубежные фирмы, хорошо знакомые с условиями местного рынка и запросами локальных потребителей.

Контактные аудитории — это все те группы людей, которые проявляют заинтересованность к работе компании. К ним относятся: правительственные агентства, деловые круги, средства массовой информации, общественные организации, жители окрестных территорий, наемный персонал. Компании, выходящей на внешний рынок, необходимо подготовиться к взаимодействию со всеми новыми контактными аудиториями.

Макросреда компании состоит из следующих элементов, или сред: демографической; экономической; экологической; научно-технической; политической и культурной.

Демографическая среда характеризуется такими показателями, как численность, плотность размещения, род занятий, половозрастная структура, уровень образования.

Экономическая среда в данном случае определяется такими характеристиками населения, как уровень и распределение доходов; покупательная способность населения; характер и стереотипы потребления.

Экологическая среда связана, прежде всего, с запасами природных ресурсов, состоянием природы и природоохранной деятельностью.

Научно-техническая среда определяется достигнутым уровнем научного и технологического развития, квалификацией персонала, расходами на новые исследования и разработки.

Политическая среда включает в себя: законодательство; органы государственной власти; политический режим.

Культурная среда характеризуется развитием социальных институтов, определяющих основные ценности и нормы поведения в данном обществе.

Рассматривая факторы маркетинговой среды с точки зрения компании-экспортера, легко прийти к выводу, что рассмотренную выше базовую модель необходимо дополнить. Очевидно, что маркетинговая среда в стране происхождения — не та же самая, что в принимающей стране. Однако компании необходимо учитывать состояние как первой, так и второй среды, а также их возможное взаимовлияние. Развитием модели маркетинговой среды для международного маркетинга является модель, рассмотренная в работе Fletcher and Brown (1999).

В данной модели соотношение всех трех сред компании графически представлено в виде так называемого «колеса» (wheel) международного маркетинга. В центре круга — факторы микросреды компании, которые авторами сводятся к контролируемым переменным комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение). Первая внешняя оболочка — это факторы макросреды в стране происхождения, сгруппированные в три сектора (экономический климат, политико-правовая среда и конкурентная среда). Вторая внешняя оболочка — это факторы макросреды в принимающей стране, сгруппированные в 7 секторов (экономическая и финансовая среда, технологическая среда, международные правила и обязательства, географическое положение и уровень развития инфраструктуры, социальные факторы и культурная среда, политико-правовая среда).

Данная модель призвана отразить тот факт, что в случае выхода компании на внешний рынок ей нужно переоценить все факторы микросреды и макросреды. При этом исключительно сложной и малопредсказуемой становится макросреда, в особенности, в случае выхода компании на рынки нескольких стран. Однако модель представляется чрезмерно схематической, поскольку не предписывает последовательности действий компании по оценке микро-и макросреды.

Можно предположить, что на внешнем рынке фирма нерезидент сталкивается, хотя и в усложненном варианте, с теми же основными факторами макросреды, с которыми имеют дело резидентные фирмы. Далее необходимо выяснить, какие ограничения и дополнительные возможности привносит нерезидентный статус компании. Неявным предположением в этом анализе будет допущение о наличии у компании-нерезидента определенно конкурентного преимущества, позволяющего осуществить зарубежную экспансию. В отсутствие конкурентных преимуществ эффективный выход на внешний рынок невозможен.

Итак, макросреда любой компании состоит из следующих сред: демографической; экономической; экологической; научно-технической; политической и культурной. Учитывая степень важности и очередности проблем, с которыми компания сталкивается на внешнем рынке, можно предложить другую группировку факторов макросреды, а именно: экономическая, деловая и финансовая среда; географическое положение и степень развития инфраструктуры; международная и национальная политико-правовая среда; культурная и социальная среда.

При анализе возможности выхода компании со своим продуктом за рубеж первым по значимости является вопрос об определении целевого рынка, для чего требуется изучить экономическую, деловую и финансовую ситуацию в принимающей стране. При этом демографические показатели учитываются в оценке потенциального спроса. Показатели научно-технического развития также включаются в оценку общей конкурентной ситуации на рынке принимающей страны.

Оценка географического положения и степени развития инфраструктуры как факторов макросреды важна, прежде всего, при сравнительном изучении различных вариантов внешнеэкономической деятельности. На любой стадии интернационализации, будь то первичный выход на внешний рынок либо осуществление операций в глобальном масштабе, компании необходимо принять решение об оптимизации своего присутствия на рынках и выборе предпочтительных вариантов размещения. Кроме того, фирмы должны определить, чем новая среда отличается от более знакомой отечественной среды и как философия и практика управления фирмы должны измениться, чтобы адаптироваться к новой среде.

**Литература**

Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. СПб., 2001.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 10-е изд. СПб., 2000.

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 2-ое изд. СПб., 1998.

Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. 2-ое изд. СПб., 2002.

Berry L. Services marketing is different // *Business*, Vol. 30, N. 3, 1981. P. 2–9.

Boddewyn J., Halbrich M., Perry A.C. Service multinationals: conceptualization, measurement, and theory // *Journal of International Business Studies*. N. 17, 1986. P. 41–57.

Buckley P., Pass C., Prescott K. The internationalization of service firms: a comparison with the manufacturing sector // *Scandinavian International Business Review*. Vol. 1, N. 1, 1992. P. 39–56.

Chetty S., Hamilton R. Firm-level determinants of export performance: a Meta analysis // *International marketing review*. Vol. 10, N. 3, 1993. P. 26–34.

Clark T., Rajaratnam D. International services: perspectives at century's end // *Journal of services marketing*. Vol. 13, N. 4/5, 1999. P. 298–310.

Clark T., Rajaratnam D., Smith T. Toward a theory of international services: marketing intangibles in a world of nations // *Journal of international marketing*. Vol. 4, N. 2, 1996. P. 9–28.

Dahringer L.D. Marketing services internationally: barriers and management strategies // *Journal of Services Marketing*. Vol. 5, N. 3, 1991. P. 5–17.

Dunning J. Multinational enterprises and the growth of services: some conceptual and theoretical issues // *Service Industries Journal*. N. 9, 1989. P. 5–39.

Erramilli M.K. Entry mode choice in service industries // *International Marketing Review*. Vol. 7, N. 5, 1990. P. 50–62.

Erramilli M.K. Influence of some external and internal environmental factors on foreign market entry mode choice in service firms // *Journal of Business Research*. Vol. 25, N. 4, 1992. P. 263–276.

Fletcher R., Brown L. International marketing: an Asia-Pacific perspective. Prentice Hall, Sydney, 1999. 656 p.

Gronroos C. Internationalization strategies for services // Journal of Services Marketing. Vol. 13, N. 4/5, 1999. P. 290–297.

Kasper H., van Helsdingen P., de Wries W. Services marketing management: an international perspective. John Wiley, Chichester, 1999. 750 p.

Knight G. International services marketing: review of research, 1980–1998 // Journal of Services Marketing. Vol. 13, N. 4/5, 1999. P. 347–360.

Lewitt T. The industrialization of service // Harvard business review. September – October, 1976. P. 63–67.

Lovelock C. Developing marketing strategies for transnational service operations // Journal of services marketing. Vol. 13, N. 4/5, 1999. P. 278–295.

Lovelock C., Wright L. Principles of service marketing and management. 2 nd edn. Prentice Hall, 2002. 436 P.

Lovelock C., Yip G. Developing global strategies for service businesses // California management review. Vol. 38, N. 2, winter, 1996. P. 64–86.

Majkard A., Sharma D. Client-following and market-seeking strategies in the internationalization of service firms // Journal of business-to-business marketing. Vol. 4, N. 3, 1998. P. 1–41.

McColl R., Callaghan W., Palmer A. Services marketing: a managerial perspective. The McGraw-Hill, Sydney, 1998. — 532 P.

McDonald M., Payne A. Marketing Planning for services. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1996. 364 p.

McLaughlin C., Fitzsimmons J. Strategies for localizing service operations // International journal of service industry management. Vol. 7, N. 4, 1996. P. 43–57.

Nigh D., Kang K., Krishnan S. The role of location-related factors in US banking involvement abroad: an empirical examination // Journal of international business studies. Vol. 17, 1986. P. 59–72.

Patterson P., Cicic M. A typology of service firms in international markets: an empirical investigation // Journal of International Marketing. Vol. 3, N. 4, 1995. P. 57–83.

Porter M. Competitive advantage of nations. — New York: The free press, 1990. — Samiee S. The internationalization of services: trends, obstacles and issues // Journal of Services Marketing. Vol. 13, N. 4/5, 1999. P. 319–336.

Shostack G. Designing services that deliver // Harvard business review. Vol. 62, N. 1, 1984. P. 133–139.

Toyne B., Walters P. Global marketing management: a strategic perspective. Allyn and Bacon, Needham, Massachusetts, 1989. 747 P.

Valikangas L., Lehtinen U. Strategic types of services and international marketing // International journal of service industry management. V. 5, N. 2, 1994. P. 72–84.

Winstead K., Patterson P. Internationalization of services: the service exporting decision // Journal of Services Marketing. Vol. 12, N. 4, 1998. P. 294–311.

Zeithaml V., Parasuraman A., Berry L. Problems and strategies in services marketing // Journal of Marketing. Vol. 4, N. 9, 1985. P. 33–46.

Приложение к разделу II

Таблица 1

Ведущие экспортеры и импортеры  
 коммерческих услуг в 2001 г.,  
 млрд. долл. и%

место	экспортер	стоимость	доля	место	импортер	стоимость	доля
1	США	263,4	18,1	1	США	187,7	13,0
2	Британия	108,4	7,4	2	Германия	132,6	9,2
3	Франция	79,8	5,5	3	Япония	107,0	7,4
4	Германия	79,7	5,5	4	Британия	91,6	6,3
5	Япония	63,7	4,4	5	Франция	61,6	4,3
6	Испания	57,4	3,9	6	Италия	55,7	3,9
7	Италия	57,0	3,9	7	Нидерланды	52,9	3,7
8	Нидерланды	51,7	3,5	8	Канада	41,5	2,9
9	Бельгия- Люксембург	42,6	2,9	9	Бельгия- Люксембург	39,3	2,7
10	Гонконг	42,4	2,9	10	Китай	39,0	2,7

Таблица 2

**Доля различных стран и регионов мира  
в мировом импорте коммерческих услуг**

	В млрд. долл.	В %	
	2001	1990	2001
<b>Мир</b>	1445	100,0	100,0
<b>Северная Америка</b>	229	15,4	15,9
<b>США</b>	188	12,0	13,0
<b>Латинская Америка</b>	71	4,3	4,9
<b>Мексика</b>	17	1,2	1,1
<b>Бразилия</b>	16	0,8	1,1
<b>Западная Европа</b>	647	48,1	44,8
<b>ЕС (15)</b>	605	42,9	41,9
<b>Германия</b>	133	9,7	9,2
<b>Великобритания</b>	92	5,5	6,3
<b>Франция</b>	62	6,2	4,3
<b>Италия</b>	56	5,7	3,9
<b>ЦВЕ, Балтия</b>	59	3,0	4,1
<b>Африка</b>	37	3,3	2,6
<b>Египет</b>	6	0,4	0,4
<b>Южная Африка</b>	5	0,4	0,4
<b>Средний Восток</b>	45	4,1	3,1
<b>Израиль</b>	12	0,6	0,9
<b>Азия</b>	355	21,9	24,6
<b>Япония</b>	107	10,3	7,4
<b>Китай</b>	39	0,5	2,7
<b>Республика Корея</b>	33	1,2	2,3
<b>Гонконг, Китай</b>	25	1,4	1,7
<b>Тайвань</b>	24	1,7	1,6
<b>Индия</b>	23	0,7	1,6