

УДК 338.4

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ  
УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

О.А. Цуканова

Проанализированы существующие теоретические и концептуальные основы развития хозяйствующих субъектов в условиях глобализации. Данные аспекты конкретизированы для сферы услуг. Выделены характерные черты современного международного предприятия, проведен анализ понятий «дивергенция – конвергенция» касательно сферы услуг, сформирована методологическая база стратегического планирования на международном предприятии.

**Ключевые слова:** глобализация, дивергенция, конвергенция, гибридная стратегия.

**Введение**

Глобализация – основной процесс, происходящий в современном мире, который необходимо учитывать при разработке плана стратегического развития любого предприятия. При этом теоретические основы развития предприятия сферы услуг в условиях глобализации в отечественной научной литературе разработаны недостаточно подробно. Таким образом, цель данной статьи – проанализировать существующие теоретические и концептуальные основы развития хозяйствующих субъектов в условиях глобализации и конкретизировать их для сферы услуг.

**Основные черты современного международного предприятия сферы услуг**

В прошлом международные предприятия решали достаточно простые задачи, касающиеся производства и реализации товаров. В последние десятилетия стали возникать сети мультинационального обслуживания, в которых неотъемлемыми частями являются предприятия сферы услуг. При этом глобальная сеть такого рода увеличивает эффективность всей системы в целом. По мнению автора, на определенном этапе происходит накопление критической массы компетентности хозяйствующего субъекта, которая позволяет ему выйти на глобальный уровень и, соответственно, получать все эффекты этого уровня.

Международное движение капитала, рабочей силы и различная хозяйственная деятельность предприятий невозможны без сферы услуг. Услуги стали неотъемлемой частью мировой глобализации экономики через финансово-промышленные группы (ФПГ), транснациональные компании (ТНК), международные альянсы. В начале XXI века международная хозяйственная деятельность стала всеобъемлющим и всепроникающим феноменом современной цивилизации. При этом можно отметить, что темпы роста рынка услуг были выше в относительных показателях, чем темпы роста рынка товаров в международном масштабе. Динамика изменения объема мировой торговли материальными товарами и услугами в течение 2001–2003 г.г. представлена в табл. 1.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что экспорт услуг на мировом рынке относится к экспорту товаров примерно как один к четырем. По мнению автора, данные цифры могут быть занижены, так как многие виды услуг, вовлекаемых в международный оборот, фиксируются в статистике торговли услугами неполностью или включаются в экспорт товаров. Так, ВТО разбивает эту торговлю на три вида – транспортные услуги, туризм и прочие услуги.

Выделим характерные черты современного международного предприятия в сфере услуг.

- Сложная взаимосвязь национального и интернационального: эффективная стратегия в эпоху глобализации должна содержать в себе национальные черты.
- Доступность и всеобщность: на современном этапе развития хозяйствующие субъекты имеют значительно больше возможностей для ведения деятельности в другой стране, чем это было несколько десятилетий назад.
- Технологическая глобализация: широкое использование компьютерных сетей принципиально изменило характер взаимодействия между отдельными странами и подразделениями предприятий.
- Финансиаризация: финансовые операции становятся центром международной хозяйственной деятельности [2]. Термин *финансиаризация*, по мнению автора, подразумевает не только получение прибыли – финансовой категории, но и использование достижений финансового менеджмента, без которых невозможно получение международных конкурентных преимуществ. В целом финансиаризация определяет эффективность любой хозяйственной деятельности в международном масштабе.

	Экспорт				Импорт			
	Оборот, млрд долл. США	Темпы роста, % (по сравнению с 2000 г.)			Оборот, млрд долл. США	Темпы роста, % (по сравнению с 2000 г.)		
		2003	2001	2002		2003	2001	2002
Товары	7274	-4	4	16	7557	-4	4	16
Услуги	1763	0	6	12	1743	-1	5	12

Таблица 1 . Мировая торговля товарами и услугами в 2001–2003 г.г.  
(на основе данных ВТО [1])

Стратегические и тактические решения в международной хозяйственной деятельности должны базироваться на результатах анализа экономической, политической, правовой и культурной составляющих внешней среды. При этом не все результаты функционального анализа различных составляющих внешней среды используются при формировании стратегического плана развития предприятия. Основными данными для экономического анализа внешней среды при выходе на международные рынки для предприятий сферы услуг, по мнению автора, будут следующие:

- население страны, его половозрастная структура, демографические характеристики;
- структура общества и удельный вес отдельных социальных слоев с характеристиками их душевого дохода;
- уровни оплаты труда в интересующей отрасли, формы оплаты труда;
- наличие конкуренции на местных рынках;
- показатели экономического роста страны, ВВП;
- основные элементы валютного регулирования в стране;
- перечень главных экономических проблем в стране (инфляция, безработица).

Одним из наиболее важных направлений при анализе внешней среды для предприятий сферы услуг будет анализ культурной составляющей. В научной литературе обсуждается острая проблема «дивергенция – конвергенция». Ряд специалистов утверждает, что глобализация ведет к конвергентному развитию, т.е. устранению различий культур и формированию общей культуры, другие же, напротив, настаивают, что в мире будут преобладать дивергентные процессы, ведущие к обострению противоречий

между культурами [2]. По мнению автора, в эпоху глобализации в сфере услуг влияние будут оказывать дивергентные процессы, и, таким образом, необходимо приспособляться к культурным условиям той или иной местности, в то время как на международном рынке физических товаров, различных технологий преобладает конвергентное развитие. Таким образом, культурные различия будут оказывать значительное влияние на формирование стратегического плана развития хозяйствующих субъектов сферы услуг.

В теории международной деятельности выделяют следующие группы ценностей: базовые, т.е. конечные ценности, ради которых индивид живет и работает, и инструментальные, посредством которых достигаются базовые [3]. Услуги рекламно-издательского характера, по мнению автора, будут относиться именно к инструментальным средствам, следовательно, их продвижение следует рассматривать именно с этой позиции.

Конкуренция среди предприятий сферы услуг, занятых рекламно-издательской деятельностью на международном рынке, будет носить многонациональный характер, т.е. для организационно-правовых структур такого рода не существует единого мирового рынка, а есть набор самостоятельных национальных рынков. Таким образом, достигнутые на одном рынке региона конкурентные преимущества ограничатся его пределами и не могут быть использованы при ведении хозяйственной деятельности в других географических областях. Для каждого рынка общая стратегия должна быть скорректирована с учетом культурной, экономической и политической сред разных национальных рынков. Основная цель многонациональной стратегии рекламно-издательского предприятия – обеспечение соответствия местным условиям страны, адаптация к специфике национального спроса, культуре и обычаям.

Таким образом, целевая ориентация предприятия сферы услуг, принявшего решение выходить на международный рынок, может осуществляться по следующим направлениям:

- поиск и освоение новых рынков;
- поиск и использование ресурсов;
- использование дополнительных возможностей для более эффективного ведения хозяйственной деятельности за рубежом.

Можно сделать вывод о том, что при формировании стратегического плана развития предприятия в эпоху глобализации необходимо использовать результаты анализа внешней среды, которая содержит в себе как значительные возможности, так и опасности, становящиеся решающими факторами в принятии стратегических и тактических решений.

### **Стратегическое планирование на международном предприятии**

Методологическая база стратегического планирования на международном предприятии носит интернациональный характер, и особенности стратегического планирования обуславливаются расширением географии ее хозяйственной деятельности за пределы страны базирования. Система стратегического планирования должна включать в себя совокупность операций, реализация которых требует создания управленческих структур, описания правил их функционирования, наличия квалифицированного персонала и актуализированной информационной базы. В целом стратегическое планирование является процессом определения целей организационно-правовой структуры и разработки стратегий, направленных на достижение этих целей в долгосрочном периоде.

Стратегическая деятельность предприятия на международных рынках должна выработаться в составе общей стратегии, которая является результатом функционирования системы стратегического планирования.

Интернационализация хозяйственной деятельности предприятия ведет к появлению ряда целей, которые связаны с освоением новых рынков, и, таким образом, увеличивается количество объектов, создаваемых в результате выполнения совокупности решений. Вместе с тем в эпоху глобализации растет число неконтролируемых внешних факторов, которые субъекту управления необходимо учитывать при формировании стратегического плана.

Миссия международного предприятия формируется с учетом складывающегося на определенный момент окружения хозяйствующего субъекта и его внутреннего состояния. По мнению автора, миссия должна быть адаптирована к новым местам деятельности, но, в общем, отражать принятую генеральную цель предприятия в долгосрочном периоде.

Цели и задачи предприятия, ведущего хозяйственную деятельность на международном рынке, по структуре практически не отличаются от общего перечня целей и задач, но часть из них может быть, по мнению автора, неактуальной, а часть необходимо корректировать с учетом изменившихся внешних условий (в большей степени это затронет финансовые цели). К основным финансовым целевым показателям для предприятия сферы услуг, выходящего на международный рынок, будут относиться объем продаж услуг, темпы роста и прироста этих показателей, доля зарубежного рынка хозяйствующего субъекта. При этом все цели конкретизируются в ряде задач. Цели международного предприятия сферы услуг особенно важны в отношении персонала. На таких предприятиях может быть использована система внешнего и внутреннего рекрутинга. Внутренний рекрутинг основан на использовании возможностей собственного персонала. Данная система более экономична по сравнению с внешним рекрутингом, так как не требуются затраты на поиск, отбор и адаптацию сотрудников к корпоративным требованиям.

Функционирование международного предприятия сферы услуг невозможно без использования системы внешнего рекрутинга, ориентированного на местный рынок труда. Данная система позволяет снизить адаптационные проблемы в зарубежной культурной среде, использовать опыт работы на местных рынках будущих сотрудников.

По мнению автора, в международных программах в сфере услуг целесообразно использовать внутреннюю систему рекрутинга для утверждения главного исполнительного директора или генерального менеджера, ответственного за контроль всех операций заграничного отделения. Система внешнего рекрутинга может быть эффективно применена при наборе специалистов различных направлений. Обе системы рекрутинга целесообразно использовать при назначении руководителей функциональных подразделений дочернего предприятия, руководителей кризисного направления.

Международная стратегия хозяйствующего субъекта сферы услуг будет содержать в себе описание действий для реализации международных целей. При этом необходимым условием достижения высокой эффективности и результативности деятельности является наличие конкурентных преимуществ на международном рынке.

Международная стратегия хозяйствующего субъекта должна быть адаптированной к внешним условиям. Это условие особенно актуально при выходе на рынки с нестабильными законодательными и прочими условиями хозяйствования.

Ряд ученых считает, что на международном уровне наиболее эффективной и результативной станет гибридная стратегия [2] как сочетание конкурентной стратегии и стратегии сотрудничества между предприятиями и их объединениями. По мнению автора, хозяйствующим субъектам сферы услуг в эпоху глобализации целесообразно в ряде случаев разрабатывать именно гибридную стратегию, подразумевающую оптимальный баланс сотрудничества и конкуренции с другими организационно-правовыми структурами. Процесс разработки гибридной стратегии осуществляется по схеме, представленной на рис. 1.

Так, для реализации эффективной стратегии предприятие должно достичь баланса между сотрудничеством, конкуренцией и опорой на собственные силы по всей цепочке взаимоотношений с потребителями, поставщиками, контактными аудиториями. При этом возможность конфликта между контрагентами должна быть исключена.

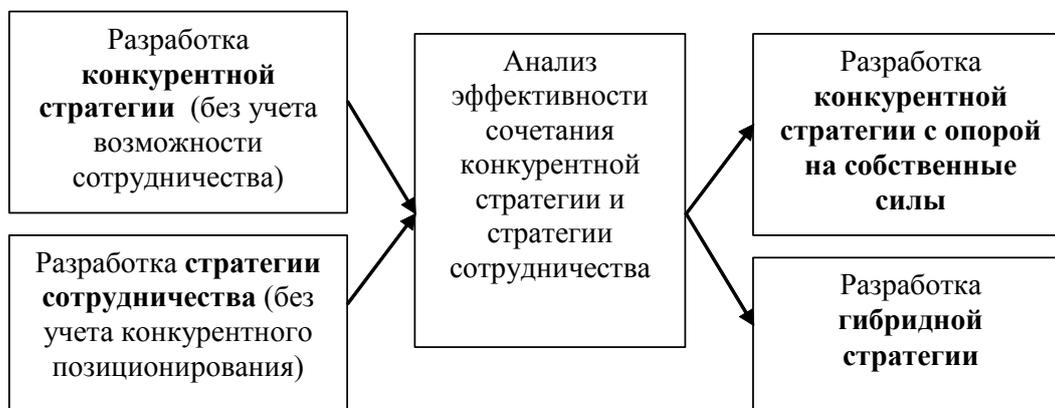


Рис. 1. Процесс разработки гибридной стратегии

Для эффективной деятельности предприятия за рубежом целесообразно разработать стратегические альтернативы. Для хозяйствующего субъекта сферы услуг выбор может производиться по таким аспектам, как направленность сбытовой политики, варьирование ассортимента товаров и услуг, замена факторов производства, приобретение других организационно-правовых структур и объединение предприятий. Стратегические альтернативы позволят предприятию эффективно функционировать даже в условиях сильной конкуренции и динамично изменяющихся внешних факторов.

Эффективность действий предприятия на рынке определяется соотношением уровня и динамики доли рынка, принадлежащего хозяйствующему субъекту, с соответствующими целевыми показателями.

При планировании стратегического плана развития хозяйствующего субъекта мегаполиса в условиях глобализации целесообразно применять одноименный глобальный научный подход, смысл которого заключается в том, что современное развитие новых информационных технологий на основе мировой электронной сети позволяет значительно упростить и ускорить международную интеграцию предприятий. Глобальный подход, по мнению автора, применяется при решении вопросов мировой стандартизации услуг, информационного обеспечения управления различными объектами, проведения финансовых операций.

В рамках глобального подхода можно выделить виртуальный подход, сущность которого состоит в применении при управлении хозяйствующими субъектами сети Интернет с целью формирования виртуальных предприятий, более эффективного использования и передачи информации, возможности обслуживать потребителей, территориально удаленных от производителя услуг. Таким образом, с помощью виртуальной интеграции можно организовать удовлетворение потребности не посредством производства соответствующего продукта и оказания услуги, а посредством технологии, с помощью которой потребитель сам сможет проектировать и планировать удовлетворение своих потребностей. При этом технология может быть создана как самим предприятием, так и другими хозяйствующими субъектами. В последнем случае виртуальное предприятие будет являться совместной собственностью и стратегическим альянсом, связывающим индивидуальные цели участников и скоординированные для этого усилия. Таким обра-

зом, происходит объединение ключевых компетенций различных предприятий для удовлетворения потребности на рынке.

В рамках международной кооперации субъектам управления продуцентами услуг целесообразно также прибегать к стандартизационному подходу, который помогает поддерживать качество услуг на должном уровне, а также дает предприятию возможность функционировать в условиях динамично развивающейся сетевой коммерции и глобального использования информационных технологий.

### **Заключение**

Проанализированы и конкретизированы для сферы услуг существующие теоретические и концептуальные основы развития хозяйствующих субъектов в условиях глобализации. Их необходимо учитывать при разработке стратегического плана развития продуцента услуг при выходе на международный рынок.

### **Литература**

1. International Trade Statistics, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wto.org>, свободный.
2. Rokeach J. The Nature of Human Values. – NY: Free Press, 1973.
3. Пивоваров С.Э., Тарасевич Л.С., Майзель А.И. Международный менеджмент. – СПб: Питер, 2006. – 656 с.

*Цуканова Ольга Анатольевна* – Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, кандидат экономических наук, доцент, [zoa1999@mail.ru](mailto:zoa1999@mail.ru)