

I. Chepik
BSEU (Minsk)

A NETWORK APPROACH TO THE INTERNATIONALIZATION OF KNOWLEDGE INTENSIVE BUSINESS SERVICES

The article grounds that the successful internationalization of Knowledge Intensive Business Service (KIBS) providers is due to integration into business networks. The conceptual basis is the Network theory of internationalization, the provisions of which have been adapted to the peculiarities of knowledge intensive business services internationalization. The work highlights the advantages and disadvantages of internationalization in the network, and proposes a methodology with a system of indicators for assessing internationalization, as a result of which a KIBS service provider determines the position in the network and the internationalization strategy.

Keywords: *internationalization of services; knowledge intensive business services; Network theory of internationalization; methodology for assessing internationalization; internationalization strategy.*

И. Н. Чепик
кандидат экономических наук
БГЭУ (Минск)

СЕТЕВОЙ ПОДХОД К ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье обосновывается, что успешная интернационализация поставщиков интеллектуальных услуг обусловлена интеграцией в деловые сети. Концептуальным основанием служит сетевая теория интернационализации, положения которой были адаптированы к особенностям интернационализации интеллектуальных услуг. В работе выделены преимущества и недостатки интернационализации в сети, предложена методика оценки интернационализации с системой показателей, в результате расчета которых поставщик интеллектуальных услуг определяет позицию в сети и стратегию интернационализации.

Ключевые слова: *интернационализация услуг; интеллектуальные услуги; сетевая теория интернационализации; методика оценки интернационализации; стратегия интернационализации.*

Быстрая интернационализация поставщиков интеллектуальных услуг, которые отличаются высокой добавленной стоимостью, связана с распространением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), масштабной сервисизацией производства и увеличением затрат бизнеса на обеспечение эффективности посредством автоматизации бизнес-процессов. И если предпосылки интернационализации интеллектуальных услуг в большей степени изучены, то определение условий выбора стратегии интернационализации, что необходимо в хозяйственной деятельности компаний исследуемых услуг, является актуальной задачей.

Значительный вклад в изучение интернационализации внесли авторы сетевой теории Ж. Йохансон и Л. Маттсон, М. Зейн. Разные аспекты интернациона-

лизации исследовали белорусские ученые А. В. Данильченко, Е. В. Бертош, В. Г. Сурвилло, Е. Д. Фролова, М. Ю. Шишминцев. Они посвятили свои работы интернационализации в экономике услуг и стратегиям развития внешнеэкономической деятельности (ВЭД) поставщиков. Исследователи Высшей школы экономики М. Е. Дорошенко, И. Майлс особое внимание уделяли изучению видов и признаков интеллектуальных услуг. Тем не менее в работах не рассматриваются особенности интернационализации интеллектуальных услуг, влияние сетевого компонента на форму ВЭД поставщиков услуг. Поэтому представляется важным адаптировать теории интернационализации к интеллектуальным услугам, а также предложить методику, которая может быть использована поставщиком услуги для выбора стратегии интернационализации, что и обусловило цель данной работы.

Для единообразного толкования исследуемых явлений в работе под интеллектуальными услугами понимаются «интеллектуальные деловые услуги» (от англ. Knowledge Intensive Business Services, KIBS), которые отличаются знаниеемкостью процесса создания и передачи услуги. В группе KIBS выделены профессиональные интеллектуальные услуги (от англ. P-KIBS – юридические, бухгалтерские и др.), требующие организационных и нормативно-правовых компетенций; технологические интеллектуальные услуги (от англ. T-KIBS – услуги в области НИОКР, инжиниринговые услуги, IT-услуги, др.), требующие специальных научных и технических знаний; креативные интеллектуальные услуги (от англ. C-KIBS – реклама, промышленный дизайн, архитектура). Специалисты C-KIBS обладают эстетическими и творческими способностями, соответствующей профессиональной квалификацией [1].

Интеллектуальные услуги являются объектом международной торговли, и компании услуг проходят этапы интернационализации. Существуют разные трактовки интернационализации в зависимости от выделяемого аспекта явления. В статье используется следующее определение: *интернационализация интеллектуальных услуг* – это процесс вовлечения поставщика в международную экономическую деятельность на территории поставщика, потребителя услуги или в виртуальной среде с использованием экспортного, инвестиционного, контрактного способов выхода на внешние рынки или договора на оказание услуг внутри страны, с высокой степенью адаптации услуги к социокультурным, правовым и экономическим условиям среды [2].

Концепцию интернационализации посредством сети впервые разработали Дж. Йохансон и Л. Маттсон (1988), это была реакция на критику положений теории стадий Упсальской школы или поэтапной интернационализации [3]. Теория учитывает условия конкуренции и развитие позиции компании в деловой сети, в которой интернационализирующийся субъект устанавливает отношения и получает доступ к различным внешним ресурсам и рынкам. Эти отношения либо прямые (с поставщиками и дистрибьюторами), либо косвенные (с конечными потребителями и конкурентами). Также был представлен матричный подход, объединяющий степень интернационализации субъекта и степень интернационализации рынка. Позиция субъекта устанавливается посредством международной экспансии (позиция по отношению к партнерам на внешнем рынке, с которыми поставщик еще не взаимодействует); проникновения (развитие позиции в иностранных сетях, с которыми поставщик уже взаимодействует); международной интеграции (усиление координации между позициями

в различных иностранных сетях). Сетевой подход стал основой для теорий «мгновенной» интернационализации компаний.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что интернационализацию интеллектуальных услуг ускоряют или сдерживают формальные и неформальные отношения (сеть) с клиентами, подрядчиками, конкурентами и институтами. Среди преимуществ сети необходимо выделить: 1) стимулирование интернационализации; 2) влияние на выбор целевого рынка, способа входа, скорость интернационализации; 3) доступ к знаниям о рынке, возможность заручиться доверием иностранного покупателя; 4) снижение затрат и минимизация риска интернационализации. Среди недостатков: 1) ограничение деятельности поставщика масштабами созданной сети и 2) упущенные возможности на рынках вне сети [4].

Сети интеллектуальных услуг реализованы: 1) через сотрудничество с иностранными клиентами, которые также получают деловое обслуживание на своем рынке; 2) через взаимодействие с бывшими сотрудниками, которые трудоустроились в международных компаниях и могут рекомендовать поставщика или информировать потенциального клиента о поставщике; 3) через партнерство с другими местными организациями услуг, которые совместно выходят на целевой рынок либо сотрудничают в рамках проекта.

Особую актуальность сетевое взаимодействие приобретает в случае выхода на внешний рынок с большой культурной, «психологической» дистанцией. Поскольку, помимо профессиональных знаний, залогом качества услуги являются навыки межличностного общения и социокультурные знания, которыми обладает иностранный партнер. Основными трудностями интернационализации в сети является создание (поиск, включение в иностранную сеть) и ее координация, актуальность вопроса возрастает для малого бизнеса.

Чтобы обосновать выбор стратегии интернационализации для поставщика, необходимо разработать методику, оценивающую достигнутый уровень интернационализации субъекта и результаты его внешнеэкономической деятельности, принимая во внимание его положение в сети.

В работе предложена методика, суть которой заключается в определении результативности интернационализации поставщика интеллектуальных услуг исходя из действующей внешнеэкономической активности, степени интернационализации и качественной составляющей поставщика услуг (качество оказываемых услуг и степень использования цифровых технологий).

Данная методика позволяет проводить: 1) оценку развития интернационализации одного субъекта во времени, сравнивая интегральные показатели во временном ряду; 2) оценку интернационализации разных субъектов одного вида деятельности с целью их ранжирования в сетевом контексте интернационализации («поздно/рано стартующего», «среди равных»); 3) выбор стратегии интернационализации для субъекта [5]. Система индексов, используемых в методике, представлена в таблице 1. Существующие методики оценки интернационализации были адаптированы к особенностям интернационализации поставщиков интеллектуальных услуг.

Например, не всегда объем выручки, поступающей из зарубежных филиалов, активы или количество трудоустроенных за рубежом сотрудников имеют такое же значение, как для производственных компаний, поскольку основная добавленная стоимость может создаваться в стране базирования материнской компании, владеющей трудовыми ресурсами высокой квалификации. Тогда как потребление услуги происходит за рубежом. Поэтому классический показатель

интернационализации, подразумевающий отношение стран / зарубежных подразделений или сотрудников за рубежом к общему количеству филиалов и штата сотрудников, будет дополнен для организаций интеллектуальных отношением объема затрат на человеческий капитал за рубежом к его общему объему затрат на трудовые ресурсы.

Таблица 1 – Система индексов, используемых для оценки результативности интернационализации организаций интеллектуальных услуг

Название показателей	Обозначение	Примечание
1	2	3
Средняя геометрическая относительно соотношения внешнеторгового оборота предприятия (TO _f) и оборота предприятия (TO), соотношения продаж филиалов на зарубежном рынке (S _f) и общего объема продаж (S), соотношения затрат на иностранные трудовые ресурсы (L _f) и общих затрат на трудовые ресурсы (L), соотношения прямых иностранных инвестиций (FDI) и общего объема инвестиций (I)	$\sqrt[4]{\frac{TO_f}{TO} \times \frac{S_f}{S} \times \frac{L_f}{L} \times \frac{FDI}{I}}$	Используется для получения индекса внешнеэкономической активности (I _{fa}), который оценивает степень вовлечения во внешнеэкономическую деятельность
Сумма отношений количества филиалов за рубежом (A _f) к общему количеству филиалов (A), количества сотрудников за рубежом (W _f) к общему количеству сотрудников (W) с поправкой на весовые коэффициенты, определяемые методом экспертных оценок	$\frac{A_f}{A} \alpha_1 + \frac{W_f}{W} \alpha_2$	Используется для получения классического индекса интернационализации (I _i)
Среднее арифметическое суммы баллов, присвоенных экспертами предприятию услуг, исходя из перечня оцениваемых качественных характеристик цифровой трансформации и репутации поставщика	$\sum_{i=1}^n \frac{\sum_{k=1}^{10} K_i}{100}$	Используется для определения индекса цифровой трансформации (I _d) и репутационного индекса (I _q)
Метод коэффициентов для вычисления произведения индекса внешнеэкономической активности (I _{fa}), индекса интернационализации (I _i), цифровой трансформации (I _d) и репутационного индекса (I _q)	$I_{fa} \times I_i \times I_d \times I_q$	Используется для определения интегрального индекса интернационализации организации услуг (I _и)

Примечание – Источник: собственная разработка.

Кроме того, одним из распространенных способов поставки интеллектуальной услуги за рубеж является коммерческое присутствие, поэтому для вычисления интегрального индекса применяется как показатель отношения ПИИ к валовым инвестициям, так и показатель соотношения продаж, осуществляемых филиалами на иностранном рынке, к общему объему продаж (выручке за реализацию услуг). Однако он обладает некоторыми ограничениями: в случае регистрации поставщика услуг в стране, в которой деятельность практически не ведется, а весь объем продаж осуществляется на другом рынке, фактически показатель будет высоким, что не говорит о сравнимом уровне интернационализации ввиду небольшого количества стран. Также в случае сделок по слияниям и поглощениям затруднительно

определить национальную принадлежность. Например, головной офис аудиторской компании «Ernst & Young» не оказывает услуги клиентам, а выступает как управляющая организация, гарантирующая выполнение обязательств участников своей сети – независимых компаний.

Поскольку процесс интернационализации интеллектуальных услуг помимо экспорта предполагает также вовлечение в международную деятельность посредством импорта, на который приходится большая доля в части затрат на информационно-компьютерные технологии (ИКТ), то необходимо включить соотношения внешнеторгового оборота к валовому обороту поставщика.

Устойчивость позиций поставщика на внешнем рынке и его перспективы развития во многом замыкаются на качестве предоставляемой услуги. Согласно опросу заказчиков, выбор поставщика в большей степени основывается на качестве услуг, репутации, опыте, нежели на географической близости.

Еще одним важным конкурентным преимуществом в условиях современной технологической реальности становится уровень использования ИКТ в хозяйственной деятельности организации. Чтобы оценить уровень предлагается использовать индекс цифровой трансформации, учитывающий целевое применение технологий (в коммерческой, внешнеэкономической, другой деятельности), характер автоматизации процессов (внедрение ИИ), компетенции сотрудников и менеджмента в области ИКТ [6]. Примеры исследуемых характеристик для опросного листа поставщика услуг представлены в таблице 2. Каждому критерию присваивается балл по шкале от 1 до 10.

Ценовой критерий в реализации интеллектуальных услуг имеет меньшее значение, нежели репутация и доверие клиента. Заказчик не в состоянии предварительно оценить качество услуг и порой действует в ситуации неопределенности. Исходя из этого, помимо индекса цифровой трансформации, становится важным установить характеристики «качества» непосредственно поставщика услуги, который с большей вероятностью окажет услугу надлежащим образом – репутационный индекс.

Таблица 2 – Критерии индекса цифровой трансформации для определения цифровой компетенции поставщика интеллектуальных услуг

1	Виды	Описание		Примеры в деятельности
2	3	4	5	
Назначение	Внутрифирменное управление в процессе создания услуги	Некоторые процессы в компании выполняются людьми с помощью цифровых инструментов От 1 до 10	Операции во всех отделах компании интегрированы в систему, высокий уровень автоматизации в иерархии	Аналитика данных для сокращения затрат, времени, потерь за счет выявления и улучшения неэффективных процессов; использование технологий, чтобы обеспечить удаленный мониторинг и децентрализованное управление
	Управление цепочками добавленной стоимости (ЦДС), сети партнеров и субпоставщиков	Связь между участниками ЦДС реализуется с некоторой помощью цифровых инструментов От 1 до 10	Система ЦДС самостоятельно обрабатывает данные и принимает решение	Платформа информирует и управляет участниками ЦДС в процессе выполнения заказа

Окончание табл. 2

	Управление отношениями с заказчиками	Использование некоторых цифровых инструментов для взаимодействия с заказчиками	ИИ для получения, обработки информации по заказу, бесконтактная услуга	Централизация всех операций с потребителем в одной интеллектуальной системе
	От 1 до 10			
Степень «интеллектуальности» технологий	Автоматизация процессов в деятельности поставщика			
	От 1 до 10			
Готовность персонала	Использование инструментов искусственного интеллекта			«Умные» цифровые помощники
	От 1 до 10			
	Повышение квалификации и знаний в области цифровых инструментов			Участие в специализированных семинарах, курсах; Внедрение систем «Обучение и развитие» ²
	От 1 до 10			
	Стремление менеджмента использовать новейшие технологии для улучшения конкурентоспособности организации и качества предоставляемых услуг			Внедрение цифровых технологий в 1 (или более) сферу деятельности предприятия для целей децентрализации принятия решений, открытого обмена информацией и более тесного сотрудничества внутри организации и с партнерами
	От 1 до 10			

Примечание – Источник: собственная разработка.

Результаты оценки предприятий ($I_{и}$, интегральный индекс интернационализации) ранжируются и используются субъектом с целью выработки или изменения стратегии интернационализации.

Первый индекс (I_{fa}) внешнеэкономической активности оценивает степень вовлечения во внешнеэкономическую деятельность и рассчитывается как средняя геометрическая относительно показателей веса внешнеторгового оборота, продаж иностранным клиентам, затрат на иностранные трудовые ресурсы и иностранного капитала. На выбор показателей, перечисленных в таблице 1, повлияла склонность организаций интеллектуальных услуг к интернационализации в деловой сети и необходимость встраивания в ЦДС (в том числе посредством импорта и ПИИ):

$$I_{fa} = \sqrt[4]{\frac{TO_f}{TO} \times \frac{S_f}{S} \times \frac{L_f}{L} \times \frac{FDI}{I}}, \quad (1)$$

где

TO_f – внешнеторговый оборот предприятия,

TO – торговый оборот предприятия,

S_f – продажи подразделений на зарубежном рынке,

S – общий объем продаж,

L_f – затраты на иностранные трудовые ресурсы,

L – общие затраты на трудовые ресурсы,

FDI – прямые иностранные инвестиции,

I – общий объем инвестиций.

Если полученный коэффициент больше или стремится к 1, то это говорит о высокой степени внешнеэкономической активности поставщика услуг.

Данный индекс будет дополнен классическим количественным индексом интернационализации (I), согласно которому рассчитывается отношение

зарубежных подразделений, сотрудников за рубежом к общему количеству филиалов и штата сотрудников. Каждый компонент имеет свой вес ($\alpha_1 = 0,5$; $\alpha_2 = 0,3$) исходя из особенностей анализируемой отрасли и метода экспертных оценок [92], [98].

$$I_i = \frac{A_f}{A} \alpha_1 + \frac{W_f}{W} \alpha_2, \quad (2)$$

где

A_f – количество филиалов за рубежом,

A – общее количество филиалов,

W_f – количество сотрудников за рубежом,

W – общее количество сотрудников.

Индекс цифровой трансформации (I_d) и репутационный индекс (I_q) рассчитываются как среднее арифметическое суммы баллов, присвоенных экспертами организации по формуле 3. Перечни оцениваемых качественных характеристик, которые выбираются в зависимости от анализируемого вида интеллектуальных услуг, представлены в таблицах 2 и 3. Анализ основывается на методе экспертных оценок с помощью анкетирования группы из сектора исследуемых услуг (например, члены аудиторской палаты, коллегии адвокатов, ассоциаций СММ-маркетологов и др.). Эксперт распределяет баллы по уровню удовлетворенности от 1 до 10, индекс находится путем суммирования и определения средней величины.

$$I = \sum_{x=1}^n \frac{\sum_{i=1}^{10} Ki}{100}, \quad (3)$$

где

Ki – балл эксперта, $Ki = 1, \dots, 10$;

i – порядковый номер характеристики, $i = 1, \dots, 10$;

x – количество экспертов, $x = 1, \dots, n, n \leq 5$.

Таблица 3 – Критерии репутационного индекса, характеризующего качественную составляющую организации интеллектуальных услуг

Характеристики	X_1	X_2
Узнаваемость	Ki	Ki
Количество упоминаний в профессиональных СМИ	Ki	Ki
Доступность информации о деятельности (web-site, отчеты)	Ki	Ki
Квалификация сотрудников предприятия, оказывающих услугу	Ki	Ki
Географическая доступность / близость к ВРО структурам поставщика	Ki	Ki
Полнота спектра оказываемых услуг	Ki	Ki
Критерий цена / качество / время на реализацию	Ki	Ki
Демонстрация лояльности клиенту	Ki	Ki
Предоставление поддержки после оказания услуги в течение определенного периода	Ki	Ki
Участие в международных и национальных союзах и ассоциациях	Ki	Ki

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [7].

Следующим этапом станет определение интегрального индекса интернационализации организации интеллектуальных услуг () на основе метода коэффициентов:

$$I_{\text{и}} = I_{fa} \times I_i \times I_d \times I_q \quad (4)$$

Полученные результаты можно интерпретировать следующим образом: если индекс анализируемого поставщика меньше среднего уровня значений исследованных других поставщиков данного вида экономической деятельности, то это говорит о невовлеченности предприятия в международную деятельность и, согласно концепции сетевой интернационализации, поставщик находится в позиции «поздно стартующего». Чем ниже показатель, тем сложнее начать процесс интернационализации. Возможные направления по развитию своей международной деятельности – поиск партнера для слияния/поглощения, заключения стратегического альянса за счет преимуществ высоко интернационализированной сети и международных связей конкурентов/партнеров. Либо более капиталоемкая стратегия развития – за счет расширения использования цифровых технологий для обеспечения большей тиражируемости услуги, создания сообщества пользователей, в том числе на иностранном рынке.

Если интегральный индекс поставщика превышает средний уровень значений исследованных организаций интеллектуальных услуг, то организация обладает преимуществом такой позиции, а значит, опытом работы на иностранных рынках, контролем над деятельностью конкурентов, сталкивается с меньшими трудностями в экспансии на отдаленные рынки с высокой «психологической» и «культурной» дистанцией. Для уменьшения рисков используется контрактный (франчайзинг, лицензирование) способ выхода на внешние рынки. Вместе с тем среда, в которой находится поставщик, характеризуется невысокой степенью интернационализации и реализовать преимущества использования международных связей и знаний конкурентов на национальном рынке не представляется возможным. Здесь дальнейшая стратегия интернационализации выбирается исходя из характеристики услуги, возможности ее тиражируемости посредством цифровых технологий.

Если индекс равен среднему показателю, то поставщик находится в высококонкурентной среде, имеет высокую оценку качества и схожий уровень цифровой трансформации. Возможными стратегиями интернационализации становятся дифференциация деятельности, сделки по слияниям и поглощениям, инвестиционный способ выхода на географически и психологически отдаленные рынки, экстернализация бизнес-процессов и некоторых видов деятельности поставщика.

Таким образом, *интернационализация в сотрудничестве (в сети)* является необходимой формой развития международной деятельности поставщика интеллектуальных услуг. Деловые сети реализованы через сотрудничество с иностранными клиентами и партнерами, конкурентами, бывшими сотрудниками компании. Предложенная методика служит инструментом для оценки степени интернационализации поставщика интеллектуальных услуг и для выбора дальнейшего направления своего международного развития в зависимости от позиции в международной сети, уровня цифровой трансформации и репутационной составляющей.

Источники

1. Doroshenko, M. D. Knowledge intensive business services: the Russian experience / M. Doroshenko, I. Miles, D. Vinogradov // *Foresight-Russia*. – 2014. – Vol. 8, № 4. – P. 24–39.

2. Чепик, И. Н. Интернационализация услуг делового обслуживания бизнес-процессов / И. Н. Чепик // *Новая экономика*. – 2021. – № 2. – С. 200–206.

Chepik, I. N. Internationalization of business services for business processes / I. N. Chepik // *New Economy*. – 2021. – № 2. – P. 200–206.

3. Johanson, J. Internationalization in industrial systems – a network approach / J. Johanson, L.-G. Mattsson // *Strategies in global competition: sel. papers from the Prince Bertil Symp., at the Inst. of Intern. Business, Stockholm School of Economics, [Nov. 7–9, 1984] / ed.: N. Hood, J.-E. Vahlne*. – New York, 1988. – P. 287–314.

4. Zain, M. The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process / M. Zain, Siew Imm Ng // *Thunderbird*. – 2006. – Vol. 48, № 2. – P. 183–205.

5. Чепик, И. Н. Методика оценки интернационализации услуг делового обслуживания бизнес-процессов [Electronic resource] / И. Н. Чепик // *Topical issues of modern science, society and education : proc. of the II inter. sci. a. practical conf., 5–7 Sept. 2021 / Sci-conf.com.ua ; ed. M. L. Komarytskyy*. – Kharkiv, 2021. – Mode of access: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/09/TOPICAL-ISSUES-OF-MODERN-SCIENCE-SOCIETY-AND-EDUCATION-5-7.09.21.pdf>. – Date of access: 11.12.2022.

Chepik, I. N. Methodology for assessing the internationalization of business services for business processes [Electronic resource] / I. N. Chepik // *Topical issues of modern science, society and education: proc. of the II inter. sci. a. practical conf., 5–7 Sept. 2021 / Sci-conf.com.ua; ed. M. L. Komarytskyy*. – Kharkiv, 2021. – Mode of access: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/09/TOPICAL-ISSUES-OF-MODERN-SCIENCE-SOCIETY-AND-EDUCATION-5-7.09.21.pdf>. – Date of access: 12/11/2022.

6. Чепик, И. Н. Услуги делового обслуживания бизнес-процессов в условиях цифровизации / И. Н. Чепик // *Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы : сб. науч. ст. : в 2 т. / НАН Беларуси, Ин-т экономики ; редкол.: В. Л. Гурский (гл. ред.) [и др.]*. – Минск, 2021. – Т. 2. – С. 480–485.

Chepik, I. N. Business services for business processes in the context of digitalization / I. N. Chepik // *Strategy for the development of the economy of Belarus: challenges, implementation tools and prospects : collection. scientific Art. : in 2 volumes / NAS of Belarus, Institute of Economics ; Editorial Board: V. L. Gursky (chief editor) [et al.]*. – Minsk, 2021. – Т. 2. – P. 480–485.

7. Шишминцев, М. Ю. Теоретический подход и методический инструментальный измерения интернационализации деловых услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / М. Ю. Шишминцев ; Ин-т экономики УрО РАН. – Екатеринбург, 2013. – 24 с.

Shishmintsev, M. Yu. Theoretical approach and methodological tools for measuring the internationalization of business services : abstract. dis. ... cand. econ. Sciences : 08.00.14 / M. Yu. Shishmintsev ; Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. – Ekaterinburg, 2013. – 24 p.

Статья поступила в редакцию 01.12.2023.