

ОСОБЕННОСТИ РИСКОВ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК УСЛУГ

В современной экономической ситуации возможности выхода Республики Беларусь на международный рынок услуг ограничены. Это связано не только с системой государственного регулирования сферы услуг в различных странах, но и со специфическими особенностями самих услуг.

Международный рынок услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, наличием практически сложившихся международных товарных рынков, постоянно увеличивающимся спросом на услуги, их высокой доходностью. Кроме того, различные секторы этого рынка отличаются условиями функционирования, уровнем и степенью конкуренции, составом конкурирующих стран. Международный маркетинг в сфере услуг имеет специфические особенности, которые необходимо учитывать при реализации маркетинговых стратегий. Выход на международные рынки услуг предполагает комплексную реализацию маркетинговых стратегий, обеспечивающих конкурентные преимущества услуг и более высокую степень риска по сравнению с риском на товарных рынках, что обусловлено:

- необходимостью преодоления существующих экономических, правовых ограничений и адаптации к условиям региональных, национальных рынков;

- деятельностью на внутреннем рынке иностранных участников.

Повышенная степень риска в сфере услуг на международном рынке прежде всего определяется их специфической особенностью — совпадением по времени производства и потребления услуг, что не соответствует традиционному пониманию экспорта и импорта, используемому во внешней торговле товарами. В связи с этим при разработке маркетинговой стратегии целесообразно уделять внимание непосредственному взаимодействию с потребителями. Одновременно необходимо обеспечивать контроль за качеством оказываемых услуг, осуществлять подбор и обучение персонала. Говоря о проблемах адаптации предприятий сферы услуг к условиям внешнего рынка, следует учитывать психологический фактор — общепринятое негативное отношение к их деятельности как со стороны правительственных и государственных организаций, так и со стороны основной группы потребителей. Это связано с тем, что доминирует мнение о негативном влиянии предприятий сферы услуг на экономические процессы и безопасность в целом. Поэтому некоторые виды деятельности иностранных компаний в сфере услуг, например рекламная, консультационная, юридическая, по степени риска следуют за добычей полезных ископаемых (самая рискованная отрасль).

Ограничения в сфере услуг на международном рынке затрагивают различные аспекты деятельности предприятий. Как правило, регулируются показатели объемов реализации услуг, доходов от прямых инвестиций в предприятия сферы услуг. Эти ограничения в основном распространяются на финансовые, страховые, транспортные, консультационные услуги и осуществляются иностранными государствами для поддержки развития национальных отраслей, сохранения контроля над наиболее важными отраслями сферы услуг в виде ответных мер по отношению к странам, проводящим дискриминационную политику в данной области, а также с целью улучшения показателей национального платежного баланса.

*С.Н. Дроздова, ст. преподаватель
Е.Н. Бедретдинова, ассистент
БФ БГЭУ (Бобруйск)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Достижение конкурентоспособности выпускаемой продукции и увеличение объема ее реализации — важная задача для каждого современного предприятия. Для выполнения поставленной задачи предлагается алгоритм оценки конкурентоспособности продукции с помощью метода интегрального показателя и групповой балльной экспертной оценки:

- 1) определяется базовый конкурентоспособный образец;
- 2) проводится оценка качества по выбранной оценочной шкале;
- 3) оценивается согласованность мнения экспертов.

1. Рассчитывается коэффициент вариации по формуле 1 (коэффициент вариации менее 30 % свидетельствует о согласованности мнений экспертов):

$$V_i = \frac{\sigma_i}{\bar{P}_i} 100 \%, \quad (1)$$

где V_i — коэффициент вариации; σ_i — среднее квадратическое отклонение i -го показателя; \bar{P}_i — среднее арифметическое значение показателя i .

2. Рассчитывается среднее арифметическое значение показателя i по формуле 2:

$$\bar{P}_i = \frac{P_1 + P_2 + P_3 + \dots + P_m}{m}, \quad (2)$$

где $P_1, P_2, P_3, \dots, P_m$ — экспертные оценки значения показателей; \bar{P}_i — среднее арифметическое значение показателя i .

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□. 97