

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАНЫ
КАК ОСНОВА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ

А. М. КАМЕГУНОВ

Научный руководитель В. Т. СОРОКА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Мировая торговля услугами развивается в последние годы достаточно быстрыми темпами, чему в немалой степени способствует научно-технический прогресс, в частности, развитие информационных технологий, возрастание потребления услуг в большинстве стран мира, рост открытости национальных экономик и т.д.

В этой связи, определённый интерес представляет анализ этой сферы международной экономики с позиции одной из альтернативных теорий международной торговли, созданной М. Портером. Она вошла в экономическую теорию под названием теория «конкурентных преимуществ», так как определяет четыре составляющих конкуренции, наличие которых характеризует конкурентные преимущества страны в международной экономике (так называемый национальный ромб): параметры факторов производства; параметры спроса на продукцию; наличие национальных отраслей поддерживающих экспортную отрасль.

Соответственно, конкурентные преимущества Беларуси в сфере международной торговли услугами можно связать с наличием: выгодного экономико-географического положения и развитой транспортной инфраструктуры; значительного числа работников средней квалификации; достаточного числа смежных отраслей; активного вмешательства государства в экономику и т.д.

В частности, роль правительства в формировании национальных преимуществ нашей страны заключается в том, что оно может оказывать влияния на все четыре детерминанты: на параметры факторов – через субсидии; на условия развития смежных отраслей – посредством контроля над ними; на стратегию фирм, – через налоговую политику, антимонопольное регулирование.

Основываясь на этих конкурентных преимуществах Беларусь может успешно продавать логистические услуги (в том числе и транспортные), строительные услуги, инжиниринговые услуги не связанные с высокими технологиями, услуги агротуризма и т.д. Однако для того чтобы торговать более дорогими услугами в экономике Беларуси необходимо провести серьезные структурные преобразования, которые позволят более четко определить все параметры «национального ромба» конкурентных преимуществ на верхних этажах сферы услуг (или товаров с материальным носителем).