

УСЛУГИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**В.Т. Сорока, А.А. Шамаев***Белорусско–Российский университет*

Хозяйственная практика и ее теоретическое обоснование неуклонно закрепляет тезис о том, что качество жизни современного общества в значительной степени определяется динамикой роста и разнообразием услуг предоставляемых его членам. Однако следует учитывать, что появление новых видов услуг фактически является результатом своеобразных заказов экономике самих членов данного общества (конечных потребителей или посредников в создании конечного продукта). То есть, «заказы» на услуги определяются потребностями экономических субъектов, желающих улучшить свое положение в конкурентной среде рыночной экономики.

Более конкретно логику появления услуг в экономической системе общества можно представить как развитие общественного разделения труда. Например, в процессе создания материального продукта виды деятельности только косвенно причастные к изменению формы природного ресурса (транспортировка, консультации, проектирование и т. д.) могут получить независимое существование в виде предоставления услуг. Подобные рассуждения можно привести и в отношении потребителей материальных благ, учитывая «стадии» их существования: поиск работы, обучение, покупка товаров, отдых и т.д. Соответственно и здесь могут возникнуть самостоятельные сферы деятельности (виды услуг), которые по своей природе являются прерогативой отдельного человека, но способные получить самостоятельное существование.

«Отпочкование» стадий производственного цикла и бытия человека как социально–экономического явления в конечном итоге повышает эффективность этих процессов, находя свое выражение в дематериализации жизни общества.

Имеется ввиду, что такие виды разделенного труда как услуги создают предпосылки уменьшения изъятия из природы ее ресурсов за счет повышения эффективности их использования как в самом производственном процессе, так и вне его. Более того, предполагается, что косвенным результатом развития сферы услуг может быть формирование человека более склонного к потреблению не материальных, а духовных благ.

Таким образом, услугу можно рассматривать как особый вид полезности товара, который потребляется не в виде вещи, а в качестве деятельности. Эта деятельность может воплощаться в вещах (материальные

услуги) или существовать в виде полезного эффекта труда. Отличия услуги от материального товара в конечном итоге обуславливают и специфику рынка услуг, от развития которого непосредственно зависит эффективность производства материальных благ.

Можно предположить, что особенностями рынка услуг, которые непосредственно характеризуют и их конкурентоспособность в национальной экономике можно считать:

- меньшую степень монополизации, так как производство услуг рассредоточено, а основной формой организации их производства являются малые предприятия, обеспечивающие конкурентность не за счет эффекта масштаба, а за счет разнообразия и качества услуг;

- больший динамизм и гибкость, так как для организации бизнеса услуг требуется меньше капитала, а скорость его оборота выше, чем в производственных отраслях.

- значительная сегментация, то есть, ориентация на определенную группу потребителей и комплементарность, то есть, возможность соединения основной с дополнительной.

Анализ конкурентоспособности услуг можно перенести и на уровень наднациональной экономики учитывая, что в последние десятилетия темпы роста мировой торговли услугами были достаточно высокими. В этой связи, определённый интерес представляет анализ этой сферы мировой экономики с позиции одной из альтернативных теорий международной торговли, предложенной М. Портером. Она вошла в экономическую теорию под названием «теория конкурентных преимуществ», так как в своей идее сводится к оценке условий, формирующих конкурентную среду национальной экономики. К таким условиям можно отнести: параметры факторов производства, участвующих в создании товаров экспортной отрасли, параметры спроса на продукцию перспективной отрасли, наличие национальных отраслей способных поддерживать данную экспортную отрасль и наличие стратегии у экспортных фирм, способных обеспечить проникновение и закрепление их на мировых рынках.

С позиции конкурентных преимуществ место Беларуси в сфере международной торговли услугами может быть не менее перспективным по сравнению с торговлей товарами, имеющими материальное содержание. Из последних наиболее продвинутыми являются: нефтепродукты, калийные удобрения, прокат черных металлов, продовольствие, то есть экспортный потенциал нашей страны определяется в основном первой и третьей составляющими национального ромба. Если же оценивать конкурентные преимущества Беларуси в торговле услугами, то здесь могут проявить себя все четыре параметра «ромба». Имеется ввиду то, что благоприятные факторные условия (выгодное экономико–географическое положение, развитая транспортная инфраструктура, квалифицированная рабочая сила) дополняются наличием достаточного числа смежных отраслей и ростом внутреннего спроса на услуги. Учитывая усиление поддержки предпринимательства со стороны государства может резко усилить позиции и четвертый параметр – стратегия фирм, так как в целом частные стратегии все же более эффективны чем государственные.

Основываясь на этих конкурентных преимуществах, Беларусь может успешно продавать не только логистические, транспортные и строительные услуги, но и 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 четыре параметра конкурентных преимуществ на «верхних» этажах сферы услуг или товаров с материальным носителем.