

Factorii competitivității naționale

*Prep. Drd. Spătaru Mihaela
Universitatea „Petrol-Gaze”
e-mail: mihaspataru@yahoo.com*

Abstract

Porter's theory supports the idea that, despite the globalization of production and trade, the competitive advantage is created in a national framework, nations, through their institutional, natural, cultural, economic characteristics ultimately determining the development of certain economic activities. The factors considered by Porter as determinants for the competitive advantage are grouped in four categories, the linkages between them being important as well.

Competitivitatea este un concept a carui definiție nu este clară și nici nu a fost încă dezvoltat un model pentru formalizarea conținutului acestuia.

Competitivitatea este în sensul cel mai general un fenomen complex, referitor la capacitatea unei țări, comparative cu altele, de a forma și a asigura un mediu economic, social, politic, care să susțină crearea accelerată de valoare adăugată.

De aceea prezentăm o gamă a definițiilor disponibile pentru noțiunea de competitivitate:

- Uri (1971): “abilitatea de a crea precondiții pentru venituri ridicate”.
- Orłowski (1982): “abilitatea de a vinde”.
- Scott and Lodge (1985): “abilitatea țărilor de a produce, distribui și vinde bunuri și servicii în economia mondială, și de a face în așa fel încât câștigurile să conducă la creșterea standardului de viață”.
- Porter (1990): “singurul indicator complet ce definește conceptul de competitivitate la nivel național este productivitatea națională”;
- OECD/TEP (1992): “a produce bunuri și servicii capabile să facă față concurenței internaționale în condițiile menținerii și amplificării reale a venitului intern”;
- Management Forum (1994): “Competitivitatea pe plan mondial reprezintă capacitatea țării sau firmei de a genera, proporțional, mai multă bunăstare decât competitorii săi de pe piața internațională”.

Noțiunea de competitivitate are utilizări în diverse sensuri, pe multiple planuri. Când se face referire la dezvoltarea unei țări, la poziția în economia mondială, conceptul de competitivitate oferă posibilitatea comparației performanțelor obținute, dar și a potențialului de creștere în viitor.

Studiile asupra competitivității națiunilor au început în anii 40. Cea mai reprezentativă lucrare este teoria fluxurilor comerciale care își are rădăcinile în teoria clasică ricardiană a avantajului comparativ. Această teorie a avantajului comparativ care argumentează că înzestrarea cu factori a unei națiuni determină competitivitatea sa, teoria a fost depășită ca urmare a realităților economice care au infirmat-o. Astfel nu se explică o situație prezentă: există multe țări bogate în resurse, dar cu o economie săracă și invers. Astăzi materiile prime, capitalul și chiar forța de muncă sunt mobile, fenomen denumit globalizare, rezultă că înzestrarea cu factori nu este suficientă pentru a determina o competitivitate sporită a unei națiuni.

Principalii factori ai competitivității la nivel național sunt:

I. Factori economici naționali:

- resursele locale (dotare cu resurse naturale, forță de muncă, infrastructură existentă, resursele tehnologice și financiare etc.);
- dimensiunea și structura cererii interne;
- nivelul tehnologic și eficiența industriei de subansamble și a subfurnizorilor;
- structura industrială și concurența.

Acești patru factori economici naționali crează un mediu economic, un context național în care firmele se nasc, concurează și câștigă avantaj competitiv pe care îl folosesc pe plan internațional.

În cadrul resurselor locale se au în vedere resursele umane, resursele fizice, resursele științifice și tehnologice, resursele financiare și infrastructura națională.

Avantajul competitiv apare dacă firmele naționale pot utiliza combinația necesară de factori la un cost scăzut sau dacă factorii utilizați sunt de un nivel calitativ superior.

De asemenea firmele capătă avantaj competitiv dacă cererea internă creează suficientă presiune pentru a influența inovarea accelerată. Totodată exigența ridicată a clienților naționali poate contribui la sporirea avantajului competitiv deoarece obligă firmele să folosească standarde ridicate în domeniul calității, dotărilor, serviciilor și altele.

Prezența unor subfurnizori eficienți și a unor subramuri industriale înrudite care să potențeze alte sectoare de activitate este foarte importantă în câștigarea avantajului competitiv.

Ultima componentă a factorilor economici naționali se referă la structura industrială existentă. Structurile concurențiale de tip oligopolist facilitează cucerirea de noi piețe din următoarele motive:

- rivalitățile naționale creează presiunea pentru inovare ceea ce sporește avantajul competitiv;
- structura concurențială oligopolistă crează avantaje pentru celelalte activități industriale prin prețuri concurențiale, calitate superioară, seriozitate în relații pe termen lung;
- această structură crează un mediu concurențial care este greu de recreat prin competiția cu rivalii externi.

II. Acțiunea autorităților guvernamentale este determinantă pentru crearea avantajului competitiv exterior firmei. Rolul guvernului este de a influența și potența factorii economici naționali amintiți anterior. Aceasta influență se poate realiza direct prin subvenții, politici industriale și altele sau indirect prin modelarea cererii interne prin standarde și reglementări. Un rol capital al guvernului pe piață este dat de faptul ca reprezintă un important cumpărător al unor bunuri și tehnologii avansate cum ar fi: echipamentele de telecomunicație, armament, tehnică de calcul, mijloace de transport etc.

III. Factori mondoeconomici sunt constituiți din trei elemente principale:

- dereglementarea americană a avut patru consecințe importante:
 - eradicarea inflației puternice (coborârea ratei inflației sub 4%);
 - pierderea de către stat a controlului asupra ratei dobânzilor și a cursului de schimb prin consolidarea piețelor financiare la termen;
 - dirijarea economiei de către piață în detrimentul guvernelor;
 - mondializarea economiilor care antrenează regruparea întreprinderilor pentru a face față competiției crescute.
- prabușirea sistemelor comuniste de gestiune economică – fenomen cu multe implicații economice și politice.
- explozia internetului – astfel în scurt timp întregul glob va reprezenta “o rețea mondială” și toată lumea va putea recepționa și emite mesaje în orice scop inclusiv pentru a cumpăra sau a vinde.

Globalizarea piețelor a determinat globalizarea marketingului. Marketingul global se referă la încurajarea inițiativelor de cercetare pentru găsirea de noi piețe segmente sau nișe pe întregul glob, valorificarea oportunităților de cumpărare și vânzare a produselor și serviciilor pe plan internațional.

Globalizarea piețelor a declanșat un fenomen care la prima vedere pare paradoxal și anume individualizarea nevoilor consumatorilor. Treptat politica comercială a firmei trece de la o segmentare piețelor naționale la o segmentare transnațională pentru absorbirea consumatorilor cu comportament identic în mai multe țări. Cuplul produs – piață trece de la dimensiunea națională la dimensiunea europeană chiar internațională.

De asemenea producția nu mai este standardizată, ci flexibilă iar firma nu mai este considerată o entitate izolată, ea întreține cu furnizorii, distribuitorii un ansamblu de relații care îi conferă un grad înalt de suplețe în funcționare.

IV. Alți factori care influențează competitivitatea sunt:

- investițiile străine care favorizează structurarea cererii interne și ajută la modernizarea economiei. Pe scară foarte largă investițiile străine pot avea și efecte adverse localizate în special la nivelul specializării industriale (în multe domenii firmele indigene nu au capacitatea de a-și apăra pozițiile pe piață în fața firmelor străine).
- exigențele din ce în ce mai ridicate pe care protecția mediului înconjurător le impune.
- evoluția fenomenelor și proceselor din economia mondială.

În opinia lui Michael Porter, factorul principal al rentabilității unei firme este dat de atractivitatea ramurii industriale pentru agenții economici. În orice industrie, există cinci forțe care determină rentabilitatea și structura acesteia: intrarea noilor concurenți, existența substituenților, puterea de negociere a cumpărătorilor, puterea de negociere a producătorilor și rivalitatea dintre agenții economici. Însemnătatea celor cinci forțe variază de la o ramură industrială la alta în funcție de caracteristicile tehnico economice și se modifică în timp (Porter M., 1980).

Michael Porter distinge trei tipuri de strategii care pot fi aplicate de firme pentru a-și crea avantaje competitive: conducerea prin costuri, diferențierea și focalizarea. Strategia adecvată permite firmei să-și valorifice punctele forte și să se protejeze de efectele adverse ale celor cinci forțe. Fiecare dintre cele trei strategii presupune alegerea unor căi diferite în vederea asigurării avantajului competitiv.

Porter definește patru stadii ale dezvoltării competitive la nivel național:

- stadiul dezvoltării determinate de factorii de producție;
- stadiul dezvoltării determinate de investiții;
- stadiul dezvoltării determinate de inovare;
- stadiul dezvoltării determinate de avuție.

Trecerea de la un stadiu la altul presupune o metamorfoză a infrastructurii industriale, a sistemului financiar, a standardelor tehnologice și a mentalităților. Totodată o mare importanță o au valorile culturale care stau în spatele forțelor de creare și distribuire a avuției. Pentru explicarea succesului unor sisteme similare adoptate de țări diferite este necesară înțelegerea profundă a eticii culturale și a valorilor sociale ale acestor națiuni.

În primele trei stadii de dezvoltare economică, competitivitatea națională crește continuu, iar în cel de-al patrulea economia poate să intre în declin. Conform celor patru stadii de dezvoltare a competitivității unei națiuni, definite de Porter, România ar putea fi între primul și al doilea stadiu, respectiv între acela determinat de factorii de producție și acela determinat de investiții.

Noțiunea de competitivitate are utilizări în diverse sensuri pe multiple planuri. Termenul de competitivitate este folosit la nivel național, dar și secvențial, pentru domenii mai înguste, cum ar fi comerțul internațional, piața bunurilor de larg consum și altele.

Nivelul la care se generează competitivitatea este cel microeconomic. O țară devine competitivă când reușește să construiască acel climat care îi permite fiecărei firme de valoare adăugată să devină eficientă, să fie capabilă să supraviețuiască sau să se dezvolte în orice mediu economic intern, dar mai ales internațional.

Nivelul la care se susține și se consolidează competitivitatea este cel macroeconomic. Țara își menține sau își îmbunătățește profitabilitatea pe plan internațional, în momentul în care se decide să aplice setul de politici economice care să stimuleze realizarea climatului optim necesar expansiunii la nivel microeconomic.

Bibliografie:

1. Constantin Ciupegea- O sinteză privind noțiunea de competitivitate, în Analelele Institutului Național de Cercetări Economice, Academia Română, INCE, CIDE, București, 2001;
2. Aurel Iancu- Teorii ale avantajului, dezvoltarea industriei și integrarea europeană, Oeconomica, nr. 3-4/2000, SOREC, IRLI, București, 2000;
3. Nicoleta Hornianschi- Restructurarea selectivă a producției industriale – componentă a strategiei macro și microeconomice, Teză de doctorat, Institutul Național De Cercetări Economice, București, 1998.