

## Литература

1. Линдерс, М.Р. Управление закупками и поставками: учебник для студентов вузов / М.Р. Линдерс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 751 с.
2. Щербаков, В.В. Логистика и управление цепями поставок: учебник / В.В. Щербаков. – М.:Юрайт, 2015. – 581 с.
3. Рубен, Е. Слоун Новые идеи в управлении цепями поставок. 5 шагов, которые ведут к реальному результату: моногр. / Рубен Е. Слоун, Дж. Пол Дитман, Джон Т. Менцер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 230 с.

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКТА В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Черченко Н.В., кандидат экономических наук, доцент (Институт бизнеса БГУ, г. Минск)*

Глобальная экономика характеризуется усилением экономической взаимозависимости национальных экономик, международных компаний, субъектов хозяйствования, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Рыночные субъекты очерчивают на мировой экономической арене собственное рыночное пространство и стремятся присутствовать на рынках многих стран. В этой связи очевидно, что поддержание и укрепление конкурентоспособности продукта является приоритетной задачей и условием выживаемости организации на рынке.

Проблема сохранения мировых рыночных позиций субъектов хозяйствования, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, является актуальной для Республики Беларусь, так как прочная, конкурентоспособная экономика, экономика завтрашнего дня составляет фундамент суверенитета [1].

Важно учитывать, что экономика Республики Беларусь является экспортно-ориентированной. Значительная часть белорусских предприятий-экспортеров имеет значительный опыт работы на внешних рынках (свыше 20 лет). Около 50 стран мира являются основными рынками сбыта [2].

В десятку самых значимых белорусских товаров, на долю которых в мировом производстве приходится от 30 до 60%, входят грузовые автомобили, дорожная, строительная техника, тракторы и сельскохозяйственная техника, холодильники и бытовая техника, мебель, удобрения, топливо, льноволокно, химические волокна и нити, мясные, молочные продукты [3].

Конкурирующие в глобальной экономике рыночные субъекты, осуществляя экономическую экспансию, рассматривают планету в качестве перспективного, единого, емкого рынка. Поэтому закономерно, что глобальный маркетинг международных компаний предполагает использование в значительной степени унифицированных технологий с учетом складывающихся в глобальной экономике тенденций для поддержания конкурентоспособности продуктов. Выделим основные из них.

В глобальном маркетинге доминирует стратегия стандартизации продукта, который наделяется свойствами, характеристиками, привлекательными для потребителей вне зависимости от страны их проживания. Экономическая целесообразность стандартизации продукта кроется прежде всего в минимизации затрат.

Поддержание и укрепление конкурентоспособности продукта в глобальной экономике объективно требует адекватности его характеристик глобальным трендам спроса. В частности, в мире растет спрос на продукты, которые просты и удобны в использовании, кроме того, отличаются минимализмом. Наделение продуктов такими свойствами выступает условием обеспечения продаж.

В современной глобальной экономике конкурентоспособны продукты, которые гарантируют «уход» от реальности, предоставляя потребителям так называемую виртуальную, «дополненную» реальность. Урбанизация приводит к ускорению жизненного темпа и стрессам, средства коммуникаций обрушивают на людей информационный шум, в том числе массированную рекламу. Поэтому компьютерные игры, социальные сети, блогосфера, телевидение – все то, что создает иллюзию присутствия и социализации – пользуется спросом в мире у людей с различными демографическими и социально – экономическими характеристиками и используется компаниями для достижения маркетинговых целей, включая трансляцию в целевую аудиторию параметров конкурентоспособности продукта, в том числе иллюзорных.

Персонификация продукта и адаптация его свойств под конкретную, индивидуальную потребность также важно учитывать, заботясь о конкурентоспособном продукте в глобальной экономике. Кастомизация и оригинальность идеи продукта, способность последнего решить неудовлетворенную потребность потребителя актуализируют конкурентоспособного продукта.

Помимо вышесказанного отметим, что конкурентоспособный в глобальной экономике продукт должен соответствовать и другим тенденциям в поведении потребителей. Речь идет, например, о стремлении к здоровому образу жизни; разнообразных инструментах стимулирования продаж; информированности и искушенности вкусов потребителей, а также их расположенности к инновациям вследствие урбанизации; ожиданиях общественности от компаний благотворительных, спонсорских мероприятий на рынках, где они осуществляют хозяйственную, маркетинговую деятельность.

Вне трендов глобального маркетинга сохранение или укрепление предприятиями конкурентных позиций на зарубежных рынках представляется проблематичным.

### Литература

1. Послание белорусскому народу и Национальному собранию 21 апреля 2017 года // Официальный Интернет – портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/printv/ezhegodnoe-poslanie-k-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniju-16059/](http://president.gov.by/ru/news_ru/printv/ezhegodnoe-poslanie-k-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniju-16059/). – Дата доступа: 03.03.2018.
2. Отчет об анкетировании предприятий – экспортеров Республики Беларусь // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/niei-ot4et/ITOG-1.pdf>. – Дата доступа: 03.03.2018.
3. Официальный Интернет – портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Экономика. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/economy\\_ru/](http://president.gov.by/ru/economy_ru/) – Дата доступа: 03.03.2018.