ственной поддержке и снижению эксплуатационных затрат. Также на фоне роста удаленной работы увеличивается интерес к загородной недвижимости, особенно в пригородах областных городов.

В целом арендное жилье и коммерческая недвижимость на городских рынках остаются востребованными, а интерес к энергоэффективным и загородным проектам продолжает расти. Инвесторы, использующие взвешенный подход к оценке рисков и адаптации к макроэкономической среде, способны минимизировать риски и получить выгоду от долгосрочных вложений.

Источники

1. Метр в однушках — уже почти 1700 долларов. Что творится с квартирами в Минске (аналитика на основе сделок) // Realt.by. — URL: <https://realt.by/news/article/41074/> (дата обращения: 20.11.2024).

2. Как развивается рынок офисной недвижимости — итоги третьего квартала // Myfin.by. — URL: <https://clck.ru/3EpYQE> (дата обращения: 20.11.2024).

3. Стройматериалы: экспорт-импорт на фоне ограничения роста цен // ibMedia. — URL: <https://clck.ru/3EpYNv/> (дата обращения: 20.11.2024).

С. Г. Годзевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. Д. Пацай, канд. экон. наук, доцент

КАК ЛОКАЛИЗОВАННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МЕНЯЮТ МИРОВУЮ ТОРГОВЛЮ

В процессе развития глобализации и современных технологий мировая торговля подвергается значительным изменениям. Компаниям больше не удастся удовлетворять потребности всех потребителей универсальными продуктами.

1. Локализованные предпочтения и их влияние на мировой рынок.

В каждой стране и регионе предпочтения потребителей значительно отличаются, что влияет на спрос и выбор покупаемой продукции.

Примеры локализованных предпочтений:

- Скандинавские страны: здесь набирает обороты тенденция на высокий интерес к экологически чистой продукции. Именно поэтому компаниям, которые хотят выйти на скандинавский рынок, следует предлагать товары, соответствующие экологическим стандартам.

- Юго-Восточная Азия: на данных территориях важную роль играет технологичность товаров: люди отдают предпочтение технике небольших размеров, с современными функциями.

- Латинская Америка: в этих странах важную роль играют бренды и престиж. По этой причине компании, выходящие на этот рынок, сосредотачивают свое внимание на создании продукции, которая обеспечивает высокий социальный статус.

2. Примеры успешной локализации.

Существует множество примеров успешной локализации:

- McDonald's в Индии: в связи с культурными особенностями страны поменяли меню, вместо обычных для нас блюд сделали акцент на куриных и овощных позициях;

- Coca-Cola в Китае: изменили дизайн упаковки своих банок, добавив китайские символы, сделали рекламу, ориентированную на семейные ценности;

- Nike в Бразилии: сделали акцент в своей рекламе на футболе, поскольку эта игра является важной частью бразильской культуры.

3. Проблемы локализации.

Несомненно, в локализации продукции есть множество плюсов, но, как и везде, присутствуют риски. Во-первых, риски чрезмерной локализации: чрезмерная адаптация товаров и услуг под предпочтения местных рынков может привести к логистическим затратам. Во-вторых, поиск баланса между глобальной и локальной стратегией: компаниям важно найти оптимальный баланс между унификацией своей продукции для разных рынков.

Для эффективной и успешной работы на международных рынках компании должны уметь правильно адаптировать свою продукцию и стратегию, при этом важно сохранять унифицированный подход, благодаря которому получится успешно внедрить свой продукт на любой рынок и эффективно работать на нем.

Источники

1. *Баринов, А.* Глобализация и локализация: как адаптировать продукт под разные рынки / А. Баринов // Forbes. — 2021. — URL: <https://www.forbes.ru/biznes/444258-globalizaciya-i-lokalizaciya-kak-adaptirovat-produkt-pod-raznye-rynki> (дата обращения: 22.11.2024).

2. *Иванова, М.* Локализация бизнеса в разных странах: успешные примеры / М. Иванова // РБК. — 2022. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/02/2022/6219e8d5d9a79413b6202ff2 (дата обращения: 22.11.2024).