

| |
|--|
| Непосредственное качество продукта для конкретного рынка (страны) (K_n) |
| + (“+” – знак суммы) |
| Качество, приобретенное в процессе продвижения и распределения (K_p) |
| / (“/” – знак деления) |
| Цена и расходы, связанные с эксплуатацией продукта (или продуктов, а также продуктов и услуг) (Π) |
| + |
| Имидж (I) |
| = (“=” – знак равенства) |
| Интегральная конкурентоспособность продукта для конкретного рынка (страны) (K_i) |

Рис. Интегральная конкурентоспособность продукта для конкретного рынка (страны)

Представим интегральную конкурентоспособность продукта для конкретного рынка (страны) в виде формулы $K_i = (K_n + K_p) / \Pi + I$.

Данная формула не является строго математической, это символическое формализованное выражение, характеризующее соотношение переменных, связанных с интегральной конкурентоспособностью продукции по аналогии с отношением “качество / цена”, которое уже не может служить достаточным “измерением” конкурентоспособности, поскольку кроме “объективных” оценки качества и цены, существуют их субъективная оценка, обозначенная понятием “имидж”. Имидж оказывает влияние на восприятие потребителем отношения “качество / цена”, и поэтому может рассматриваться как важный компонент конкурентоспособности продукции.

<http://edoc.bseu.by>

*М.В. Акулич
БГЭУ (Минск)*

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЛОБАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ

Проблема глобализации является в настоящее время одной из наиболее актуальных по причине развития международных экономических связей и охвата ими практически всех стран планеты и их возрастающей зависимости от международного бизнеса.

Ни одну глобальную идею не удается реализовать без глобального мышления менеджеров, обладающих определенными способностями. Поэтому развитие этого вида мышления имеет важное значение с точки зрения повышения конкурентоспособности компаний и их продукции. Более того,

некоторые специалисты считают, что целесообразно развивать сразу глобальное мышление, минуя длительный процесс формирования навыков национального и многонационального менеджмента.

Глобальное мышление традиционно связывалось с потребителями, их потребностями, исследованиями потенциала рынка, продуктов и их продвижением и распределением. В то же время, на наш взгляд, глобальное мышление следует понимать более широко, имея в виду его основные способности. При этом можно выделить ряд характеристик, основные из которых: способность применять глобальный подход к бизнесу; способность вести поиск возможностей для расширения и повышения эффективности деятельности; ориентация на поиск общих черт географических рынков.

Глобальный подход к бизнесу требует от мышления менеджеров компаний развития следующих способностей: а) выявлять ведущие рынки в мировом масштабе; б) быть многогранным (многоуровневым); в) понимать, что условия конкуренции в разных отраслях существенно разнятся и требуют применения разных стратегий; г) понимать важность механизмов координации в рамках многонациональной компании и, прежде всего, планирования; понимать решающую роль творческого подхода менеджеров в формировании гибридной стратегии в рамках международных стратегических альянсов, в обеспечении оптимального соотношения конкуренции и сотрудничества.

Следующей характеристикой глобального мышления менеджеров является способность вести поиск возможностей для расширения и повышения эффективности деятельности. С позиций международного бизнеса эта способность заключается в первую очередь в умении размещения видов деятельности там, где это выгодно.

Ориентация на поиск общих средств географических рынков означает поиск возможностей стандартизации продукции, ее продвижения и распределения. С этих позиций для менеджеров ориентиром должны служить, прежде всего, психографические исследования в маркетинге.

Обозначенные характеристики глобального мышления менеджеров раскрывают особенности, на которых должно быть заострено внимание при подготовке специалистов международного уровня.

*М.И. Балашевич
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И ПРОБЛЕМЫ УВЕЛИЧЕНИЯ БЕЛОРУССКОГО ЭКСПОРТА

Мировое экономическое развитие после 2 мировой войны характеризуется растущим экономическим сотрудничеством стран на основе усиливающейся внешнеэкономической деятельности предприятий. По данным ВТО с 1950 по 1999 гг. мировое производство продукции увеличивалось в среднем за год на 3,8 %, а мировой экспорт на 6,2 %. Этот феномен в теории и практике получил название интернационализации. В 90-е гг. интернационализация оказалась в центре внимания не только ученых, но и общественности, так как ведет к глобализации на мировом рынке, т.е. укреплению позиций высокоразвитых стран и их ТНК. По мнению некоторых ученых, последствиями глоба-