

Основная причина обладания информационными технологиями такой колоссальной мощью состоит в том, что информация наиболее часто выступает основным продуктом обмена при совершении сделки. Примером может послужить закупка программы обучения или заключение контракта на предоставление консалтинговых или консультационных услуг. Это справедливо для взаимоотношений внутри компаний, между компаниями, а также между компанией и потребителем. При этом ликвидация промежуточных звеньев предопределена внедрением новых технологий, которые обеспечивают добавочную стоимость информации за счет ее обработки, хранения, передачи и преобразования в более удобные и доступные для немедленного использования формы [5]. Именно из этого складываются существенные преимущества информационных технологий: более широкое распространение, большая простота пользования и снижение стоимости в связи с тем, что удельные издержки на информационные технологии значительно ниже удельных издержек при использовании традиционных методов.

Ещё одной из основных тенденций развития информационных технологий является их глобализация. Глобализация информационного бизнеса позволяет предположить, что на сегодняшний день любой человек или фирма является возможными потребителями информации [6]. Следовательно, возможности информационного рынка являются безграничными, при наличии довольно сильной конкуренции между основными производителями. Причиной интенсификации мировой конкуренции является распространение спроса на конкретные виды информационных технологий в мировом масштабе. Несмотря на различие рынков, продукция, пользующаяся спросом в Америке, фактически аналогична той продукции, на которую существует спрос в Японии и Европе [7]. Этот процесс обуславливают следующие факторы:

- различный уровень знаний в области информационных технологий, который определяет темпы их распространения, изменяющиеся в зависимости от сферы применения и от особенностей страны;
- соотношение понятия «стоимость – эффективность» информационных технологий;
- поддержка правительства страны;
- существующая стандартизация;
- сопоставимые достоинства существующих и взаимозаменяемых технологий.

Процесс конвергенции представляет собой сближение альтернативных экономических систем. Процесс глобализации непосредственно связан с процессом конвергенции. Информационные технологии вносят изменения в традиционные процессы, так, например, в производственную сферу и сферу услуг, так и создают новые виды продукции и услуг, которые ранее

не были востребованы на мировом и национальных рынках [8]. На сегодняшний день информационные технологии бизнеса находятся на высокотехнологичном подъеме, они ориентированы на достижение, усовершенствование и реализацию новых еще более значимых бизнес-процессов и позволяют каждой стране, использующей их, получать дополнительные конкурентные преимущества при ведении международного бизнеса.

Список литературы

1. Климовец О.В. Постолимпийские стратегии России // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2015. – № 1 (65). – С. 181–186.
2. Климовец О.В. Маркетинговые стратегии бренда «СОЧИ-2014» в постолимпийский период // Вестник ИМСИТ. – 2014. – № 3-4 (59-60). – С. 3-5.
3. Климовец О.В. ТНК РОССИИ (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 118-119.
4. Климовец О.В. Развитие региональных хозяйственных связей в организации ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА (ЧЭС): Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2002.
5. Климовец М.В. Методологические основы классификации аутсорсинга в международном бизнесе // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 3-3. – С. 386-387.
6. Климовец М.В. Аутсорсинг как форма развития международного бизнеса в условиях глобализации // Экономические науки. – 2014. – № 121. – С. 151-154.
7. Климовец О.В. Совершенствование тарифной политики обязательного пенсионного страхования в России. В сборнике: Стратегия развития страховой деятельности в РФ: первые итоги, проблемы, перспективы. Материалы XVI Международной научно-практической конференции. ООО «РОСГОССТРАХ»; Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова. – 2015. – С. 319-323.
8. Климовец О.В. Конкурентные преимущества стран-экспортеров нефти в условиях волатильности цен на углеводороды // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 3-3. – С. 375-377.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Фисун Д.В.

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий-ИМСИТ, Краснодар,
e-mail: new_economics@mail.ru*

Для более полного понимания конкуренции в международном бизнесе существует необходимость в изучении понятия конкурентоспособности. Понятие конкурентоспособности синтезирует в себе большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на рынке. Этот комплекс может включать характеристики товара, определяемые сферой производства, а также факторы, формирующие в целом экономические условия производства и сбыта этих товаров [1].

Конкурентоспособность продукции можно определить, как совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, которые позволяют ей выдержать

конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени. Конкурентоспособность является динамичной характеристикой потенциальной способности продукции. Это свойство не является бессрочно приобретённым, так как оно связано с привязкой к определённым рынкам и конкретному времени.

Под конкурентоспособность предприятия понимается способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком уровне [2].

Конкурентоспособность товара отражает его способность наиболее полно отвечать запросам покупателей в сравнении с аналогичными товарами, представленными на рынке. Она определяется конкурентными преимуществами: с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, с другой – ценами, устанавливаемыми продавцами товаров [3]. При этом, под конкурентоспособностью понимают такую характеристику продукции, которая демонстрирует ее характерные отличия от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Поскольку конкуренция компаний на рынке трансформируется в вид конкуренции самой продукции, происходит возрастание значения качеств, которыми наделяется продукция фирмой, изготовившей и продающей ее на рынке.

Следовательно, товары вынуждены синтезировать в себе помимо набора разнообразных технических, эстетических и эргономических свойств, также и условиям их реализации, таких как сервисное обслуживание, ценовая политика, сроки поставки, рекламная активность фирмы производителя, имидж компании производителя [4]. Для определения конкурентоспособности необходим целый комплекс потребительских характеристик, как качественных, так и количественных, которые способствуют удовлетворению особым условиям рынка. При достижении конкурентоспособности продукции упрощается и ускоряется её реализация, причём существует возможность выбрать наименее затратные каналы сбыта. Фактически продукт проходит проверку на степень удовлетворения общественным потребностям, которые формируются за счёт вкусов и потребностей группы покупателей, то есть определённого сегмента рынка, в связи с этим понятие конкурентоспособности является всегда конкретным, то есть привязанным к определённому рынку и времени [5]. Реализация товара на коммерчески выгодных условиях возможна лишь на конкретном рынке и в определенных условиях конкуренции.

У конкурентоспособности существует прямая зависимость от степени удовлетворенности покупателя товаром и определяется только тем набором определённых свойств и качеств, которые представляют бесспорный интерес для определенной группы потребителей [6]. В этом случае иные свойства и характеристики продукции не принимаются во внимание. При этом надо иметь в виду, что один и тот же продукт может быть конкурентоспособен на внутреннем рынке и неконкурентоспособен на внешнем и наоборот.

Таким образом, конкурентоспособность товара может меняться, реагируя на изменения конъюнктуры рынка, воздействия рекламного давления, а также проявления разнообразных внутренних и внешних по отношению к товару факторов.

Существуют факторы, которые определяют конкурентоспособность предприятия. Одним из наиболее важных из них является качество продукции и услуг. Также существенное влияние на конкурентоспособность оказывает наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта, уровень квалификации и профессионализма персонала и менеджмента. Основное значение в современных условиях ведения международного бизнеса приобретает технологический уровень производства и доступность источников финансирования, а также способность внедрения новых технологий [7]. Налоговая среда, в которой действует предприятие, также имеет влияние на конкурентоспособность. Кроме того, на конкурентоспособность влияют преимущества в гарантийном и послегарантийном сервисе, рекламе, имидже производителя, а также ситуация на мировом рынке, колебания спроса. Высокий уровень конкурентоспособности товара говорит о целесообразности его производства и о том, что существует возможность выгодной продажи [8].

На конкурентоспособность продукции оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Под внутренними факторами понимается внутренняя среда предприятия: элементы, составляющие экономический потенциал предприятия, который можно определить, как совокупность ресурсов компании и эффективность их использования. Под внешними факторами понимается все, что находится за пределами компании. При эффективном использовании внутренних факторов продукция предприятия получает конкурентные преимущества, а применение внешних факторов позволяет говорить о конкурентоспособности продукции.

Список литературы

1. Климовец М.В. Методологические основы классификации аутсорсинга в международном бизнесе // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 3-3. – С. 386-387.

2. Климовец М.В. Аутсорсинг как форма развития международного бизнеса в условиях глобализации // Экономические науки. – 2014. – № 121. – С. 151-154.

3. Климовец О.В. Совершенствование тарифной политики обязательного пенсионного страхования в России // Стратегия развития страховой деятельности в РФ: первые итоги, проблемы, перспективы: Материалы XVI Международной научно-практической конференции / ООО «РОСГОССТРАХ»; Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова. – 2015. – С. 319-323.

4. Климовец О.В. Конкурентные преимущества стран-экспортеров нефти в условиях волатильности цен на углеводороды // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 3-3. – С. 375-377.

5. Климовец О.В. Постолимпийские стратегии России // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2015. – № 1 (65). – С. 181-186.

6. Климовец О.В. Маркетинговые стратегии бренда «СОЧИ-2014» в постолимпийский период // Вестник ИМСИТ. – 2014. – № 3-4 (59-60). – С. 3-5.

7. Климовец О.В. ТНК РОССИИ (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 118-119.

8. Климовец О.В. Развитие региональных хозяйственных связей в организации черноморского экономического сотрудничества (ЧЭС). Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2002.

«Стратегия естественнонаучного образования»,

**Испания-Франция (Барселона – Ницца – Монако – Монте-Карло – Сан-Ремо – Канны),
1–8 августа 2015 г.**

Технические науки

**СТРАТЕГИЯ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ
БОЛЬШИХ ДАННЫХ**

Назаренко М.А.

*ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет информационных технологий
радиотехники и электроники», Москва,
e-mail: nazarenko@mirea.ru*

Естественнонаучное образование в последнее десятилетие в России имеет весьма размытый вектор, в связи с его многоплановостью. Поэтому автор считает необходимым конкретизировать его стратегию в одном из направлений, а именно в области больших данных.

Для этого необходимо выделить ключевые особенности больших данных и их роль в управлении предприятием. Во-первых, применение больших данных для оценки и повышения качества продукта позволяет рассчитывать на выявление новых, ранее не известных факторов, влияющих на качество [1]. Усилить полученный эффект можно путем сочетания традиционных методов анализа данных и технологий больших данных. В частности, известно, что человеческий экспертный подход в сочетании с методами анализа больших данных позволяет значительно повысить эффективность выявления проблемных участков на производстве [5].

Во-вторых, стандартизация больших данных позволяет повысить качество их обработки [4]. В определениях больших данных одной из основных их характеристик является неструктурированность, непредсказуемость, разнообразие информации. Используя стандарты, разработанные для той или иной отрасли производства, можно уменьшить влияние этого непредсказуемого фактора [3]. Например, для повышения эффек-

тивности обработки отзывов можно разработать форму ответа клиента, которая позволит сделать более точные выводы, непосредственно касающиеся качества продукции.

В-третьих, технологии больших данных можно применять для повышения качества продукции, расширяя охват источников информации. Перейдя от традиционных методов обработки данных к сбору информации от всех возможных ее источников, мы тем самым переходим к использованию больших данных [4]. А значит, можем рассчитывать на более точную итоговую информацию, позволяющую находить ключевые точки в процессе производства, которые влияют на качество продукции.

Именно поэтому, в области больших данных в стратегии естественнонаучного образования необходимо отталкиваться от концепции стандартизации и управления качеством [2], поскольку именно она позволит их структурировать, снизить риски, повысить качество и, как результат, повысить эффективность управления производством, используя большие данные.

Список литературы

1. Майер-Шенбергер В., Кукьер К. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / Пер. с англ. Инны Гайдюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 17.

2. Назаренко М.А., Адаменко А.О., Киреева Н.В. Принципы менеджмента качества и системы доработки или внесения изменений во внедренное программное обеспечение // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 7. – С. 177-178.

3. Найдич А. Большие данные: насколько они большие? // Компьютер Пресс. – 2012. – № 12. – С. 22-29.

4. Черняк Л. Большие Данные – новая теория и практика // Открытые системы. – № 10. – 2011.

5. Фетисова М.М., Корешкова А.Б., Горшкова Е.С., Алябьева Т.А. Современные методы управления персоналом и пути их совершенствования // Успехи современного естествознания – 2013. – № 11. – С. 195–196.