Во-первых, использовать льготы международной специализации производства отдельных стран. Во-вторых, использовать налоговые, инвестиционные и другие льготы, предоставляемые странами для зарубежных инвесторов. В-третьих, маневрировать загрузкой производственных мощностей, приспосабливая свои производственные программы в соответствии с конъюнктурой мирового рынка. В-четвертых, использовать свои дочерние компании в качестве плацдарма для завоевания развивающихся рынков. В-пятых, продлевать жизненный цикл продукта, налаживая его производство в зарубежных филиалах по мере его морального устаревания в стране основного базирования.

Однако эта внутрифирменность МРТ не свидетельствует о его локальности, ограниченности. МРТ становится глобальным по содержанию. До 70-х гг. XX века внутрифирменное разделение труда в мировой экономике охватывало в основном промышленные страны. В 70-80-е гг. этот процесс распространяется и на ряд развивающихся стран [8].

Новейшее МРТ, возникшее в условиях глобализирующейся мировой экономики, вносит новые черты и особенности в развивающееся международное производство, которое во многом базируется на аутсорсинге. Ускоренное развитие внутриотраслевого МРТ, когда полупродукты (полуфабрикаты) той или иной товарной группы обмениваются на готовые изделия той же группы либо в пределах данной товарной группы, расширяет границы и масштабы международного производства. Международное разделение производственного процесса (МРПП) на базе вертикальной специализации втягивает многие страны во взаимосвязанную и взаимозависимую сеть производственно-кооперационных связей, в глобальную воспроизводственную сетевую систему.

Список литературы

1. 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.

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

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

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

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

6. Климовец О.В. Развитие региональных хозяйственных связей в организации ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА (ЧЭС): Дис. … канд. экон. наук. – М., 2002.

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

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

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Федотов А.А.

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

Информационные технологии создают преимущества для международного бизнеса с помощью техники и технологий. Компьютеры, терминалы, компьютеризированное производственное оборудование, оптическая аппаратура, видео-аудио оборудование все эти элементы инфраструктуры определяют основные стратегические цели развития бизнеса, поэтому их выбор не является случайным [1].

Информационные технологии рассматриваются как элемент инфраструктуры международного бизнеса, его технологическая основа, зачастую они перерастают в отдельный сектор, который развивается автономно.

Необходимо выделять несколько основных тенденций развития информационных технологий:

- возрастание роли информационного продукта;
- развитие способности к взаимодействию;
- ликвидация промежуточных звеньев;
- глобализация;
- конвергенция или сближение различных экономических систем [2].

Активизация деятельности в области маркетинга, а также использование и внедрение информационного продукта, даёт компаниям возможность не только захватить большую рыночную долю, но и предоставляет возможность продукту кампании стать стандартом для других предприятий, работающих в данном сегменте.

Глубокое проникновение информационных технологий в различные сферы бизнеса изменяет показатели стоимости, на которых базируется конкуренция [3]. Это порождает фундаментальные изменения в структуре и приводит к ликвидации промежуточных звеньев. Тенденция ликвидации промежуточных звеньев подразумевает устранение тех стадий, при которых существуют посредники между производителем и потребителем. Сегодня информационные технологии имеют возможность ликвидировать промежуточные функции внутри компании и между ними, это проявляется не только в сфере электронной коммерции, но и в банковской сфере, логистике и многом другом.

Следует заметить, что, применяя информационные технологии, компании создают конкурентные преимущества, вызывая острую конкурентную борьбу на международном рынке [4].

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 предопределёна 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