

Заключение. Согласно Концепции информатизации системы образования Республики, Беларусь на период до 2020 года одним из важных направлений информатизации системы управления является разработка, внедрение республиканских информационно-аналитических систем и единой системы электронного документооборота. Данное направление проекта предполагает внедрение онлайн решений по предоставлению различных информационных сервисов (электронного журнала, дневника, расписания занятий), что позволяет создать основу для перехода на систему электронного документооборота в учреждениях образования, снизить затраты на построение и сопровождение локальных информационных инфраструктур и баз данных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный дневник и журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_дневник_и_журнал. (Дата обращения 26.04.2018)
2. Электронный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_журнал. (Дата обращения 25.04.2018)
3. Электронный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: iso.minsk.edu.by. (Дата обращения 25.04.2018)
4. Электронные учебные пособия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znaj.by/>. (Дата обращения 23.04.2018)

УДК 339.9

ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА

М. П. Симонова, доцент БНТУ, М.П. Лобанок, Н.Д. Алейникова, БНТУ, г. Минск

Резюме – после крушения двухполярной системы мирового порядка глобальное лидерство, в том числе и в экономике перешло к США. Однако, со временем однополярный мир во главе с США начинает, уходит в прошлое. Становление многополярного мира – реальность сегодняшнего дня. Путь к устойчивому многополярному миру будет состоять из двух этапов – переходного этапа и стабилизационного. Затем должен наступить этап экономического сотрудничества между установившимися центрами многополярного мира. В новых условиях глобализации мировой экономики, структуры международного маркетинга должны не только оперативно реагировать на текущие процессы, происходящие в мировой экономике на этапе перехода и стабилизации, но и одновременно выстраивать стратегию своего развития на этап экономического взаимодействия между центрами многополярного мира

Введение. Известно, что глобализация оказывает влияние на экономику практически всех странах мира и содержит как положительные, так и отрицательные стороны. Она затрагивает производство товаров и услуг, использование рабочей силы, инвестиции, влияет на разработку и распространение технологий. Глобализация не знает границ. В конечном счете, она влияет на эффективность производства, производительность труда и конкурентоспособность не только предприятий, организаций и отраслей, но и страны в целом [1]. При однополярном мире, в условиях глобализации мировой экономики международный маркетинг приобретает черты глобального маркетинга. В условиях становления и развития многополярного мира международный маркетинг перестанет быть глобальным (в широком смысле).

В настоящее время просматриваются контуры нескольких мировых центров. Два основных центра, контуры, которых уже отчетливо просматриваются.

1. Центр уходящего однополярного мира во главе с США.

2. Азиатский центр с Китаем, Россией, и дрейфующей в их сторону Индией. Европейский экономический центр. Ближневосточный сырьевой центр со странами Персидского залива.

В каком русле пойдет дальнейшее взаимодействие между этими центрами, и к кому присоединятся остальные страны будет зависеть архитектура мирового порядка и структура мировой экономики.

Основная часть. Международный маркетинг – совокупность сложившихся в мировой практике методов комплексного изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных каналов реализации товаров и услуг, проведения рекламных компаний с системой соответствующих служб и методов управления на предприятиях [2].

Основные факторы, влияющие на развитие международного маркетинга в условиях становления многополярного мира, представлены на рисунке 1. В условиях становления многополярного мира основными факторами, влияющими на международный маркетинг, становятся политика и недобросовестная конкуренция со стороны не только отдельных государств, но государственных объединений [3]. Давление на руководителей отдельных стран при заключении контрактов. Ведение односторонних санкций против бизнесменов и государств. Заградительные пошлины. Аресты, под надуманными предлогами, представителей крупного бизнеса. Недавнее задержание в Канаде финансового директора китайского телекоммуникационного гиганта Huawei Мэн Ваньчжоу яркое тому подтверждение. Общепризнанные нормы, правила, и принципы международного маркетинга в условиях становления многополярного мира начинают, утрачивать свое значение. На смену ему приходит «силовой государственный маркетинг». И это необходимо учитывать маркетологам.

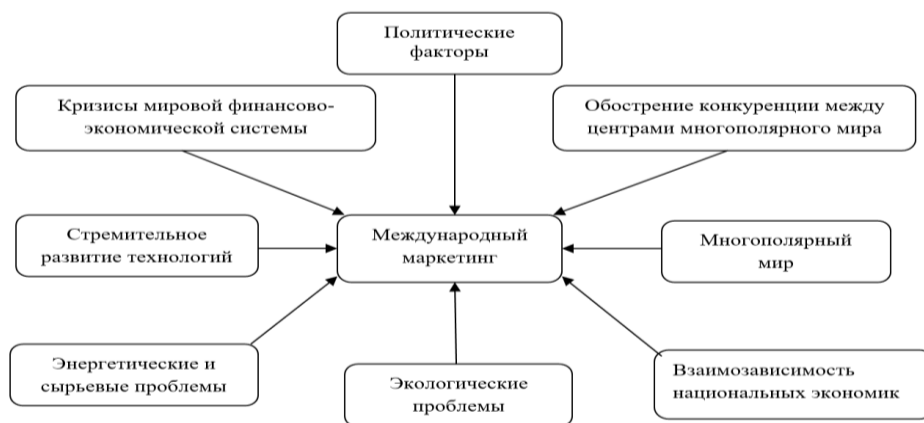


Рисунок 1– Основные факторы, влияющие на развитие международного маркетинга в условиях становления многополярного мира

В условиях становления многополярного мира разрушаются установившиеся инвестиционные, технологические и другие интеграционные связи не только между корпорациями и предприятиями, но и государствами. Импортзамещение начинает играть существенную роль в экономике государства. Это ниша для работы специалистов международного маркетинга. Образующиеся центры многополярного мира по своему экономическому содержанию будут разными. В одном мировом центре будет сосредоточено сырье, в другом относительно дешевая рабочая сила, в третьем - высокие технологии. В полный рост встанут энергетические и экологические проблемы т.к. переработка сырья и производство нанотехнологий не одинаково влияют на экологию. Потребление электроэнергии тоже будет разное. Эти и другие проблемы будут обострять конкуренцию между центрами многополярного мира.

Два или несколько центров многополярного мира будут состоять из отдельных государств, объединений, союзов, причем с разным уровнем экономической и политической интеграции. ЕС, БРИКС, ЕАЭС, ШОС, Белорусско-Российский союз и т.д. имеют разные уровни интеграции. Задачи, принципы, проблемы международного маркетинга между центрами многополярного мира и внутри объединений будут разными, как разными они будут и внутри самих объединений и союзов.

Заключение. Концепция построения международного маркетинга в условиях перехода к многополярному миру приобретает несколько иной характер, чем в системе однополярного мира. США теряя роль мирового лидера, разрушает общепризнанные нормы, правила, и принципы международного маркетинга и навязывают «силовой государственный маркетинг», путем недобросовестной конкуренции. В таких условиях маркетологи должны научиться оценивать степень не только экономического риска при международных сделках, но и политического.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик- СПб: Питер, 2006
2. М.П. Мешалкин Проблемы и перспективы развития Российского бизнеса в условиях в условиях глобализации экономики. Журнал «Российское предпринимательство» №5/ 2002.
3. Международный маркетинг/под ред. Г.Васильева, Л. Абрагимова - М: ЮНИТИ-ДАНА,1999

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РАМКАХ «ВУЗ – ПРЕДПРИЯТИЕ»: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

В.В. Скрובה, старший преподаватель БНТУ, г.Минск

Резюме – в статье рассматривается необходимость развития маркетинга партнерских отношений между высшими учебными заведениями и предприятиями республики. Проведенное исследование позволяет определить основные направления совершенствования маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ-предприятие» в Республике Беларусь.

Введение. В настоящее время наблюдается тенденция повышения спроса на специалистов высокой квалификации в связи с чем назрела необходимость изменения отношений между предприятиями и ВУЗами, с учетом индивидуального подхода и долгосрочных партнерских отношений.

Цель исследования – определить направления развития маркетинга партнерских отношений в системе «ВУЗ - предприятие-заказчик». Задачи исследования: дать определение «маркетинга партнерских отношений»; сформулировать основные задачи и стратегию маркетинга партнерских отношений в рамках «ВУЗ- предприятие»; разработать основные направления развития маркетинга партнерских отношений между ВУЗами и предприятиями Республики Беларусь.

Основная часть. Согласно определению, Я. Гордона, «Маркетинг партнерских отношений — это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем