

ках реализации инициативы «Один пояс – один путь» условно разделить на два уровня – первый уровень межфирменной международной кооперации, который включает: экспорт, экспортную кооперацию, лицензионное производство, международный лизинг, международный франчайзинг, совместное изготовление продукции по контракту, международные договоры по управлению; второй уровень межфирменной интеграции, который включает: совместные предприятия, организацию производства в иностранном филиале, международные стратегические альянсы и многонациональные предприятия. Организационными формами сотрудничества и интеграции предприятий, компаний и корпораций являются – картель; синдикат; консорциум; трест; пул; ассоциация; стратегический альянс; концерн; конгломерат. Приведенные выше формы интеграции предприятий и их деление на два уровня отражают сущность межфирменного сотрудничества и ведения совместного бизнеса. Эти формы фактически имеют место в практике рыночных стран.

В качестве приоритетов развития сотрудничества и повышения эффективности деятельности предприятий, обслуживающих стратегический проект «Один пояс – один путь» должны стать – являются расширение географии проекта и создание экономических коридоров со странами Центральной и Западной Азии, Ближнего Востока, Западной и Восточной Европы; расширение межправительственного сотрудничества; создание многоуровневого механизма политического взаимодействия; координация стратегий экономического развития разных стран; интеграция планов инфраструктурного развития и технических стандартов, создание единой транспортной и инфраструктурной сети, использование экологических технологий; устранение барьеров для торговли и инвестиций, создание зон свободной торговли, упрощение процедур таможенного оформления; усиление сотрудничества в финансовой сфере, валютная и финансовая интеграция, переход на расчеты в региональных валютах; социальные и гуманитарные связи, культурный и научный обмен.

Список использованных источников

1. Герчикова, И.Н. Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности / И.Н. Герчикова. – М.: Консалтбанк, 2016. – 621 с.
2. Ковалев, М. М. Го Линь. Инвестиционная стратегия Китая «Один пояс – один путь» / М. М. Ковалев, Го Линь // Банковский вестник. – 2015. – № 9. – С. 3–9.
3. Рыбалкин, В.Е. Международные экономические отношения / В.Е. Рыбалкин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2016. – 335 с.
4. Семенов, К.А. Международные валютные и финансовые отношения / К.А. Семенов. – М.: ИНФРА, 2017. – 322 с.

***В.В. Мачалова, ассистент,
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)***

ПОДГОТОВКА МАГИСТРОВ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Высшее образование XXI века предполагает новый тип взаимоотношений между участниками образовательной деятельности, обеспечивающие соответствие реалиям современного общества. Наиболее актуальной потребностью современной системы

образования является поиск новых подходов к управлению сферой образования, позволяющих объединить усилия и ресурсы участников образовательного процесса. Особое место в решении данного вопроса отводится установлению взаимовыгодного сотрудничества между различными субъектами социально-экономического развития основанного на партнерских отношениях, и поиску компромиссных решений.

Трансформация образовательной сферы на основе развития модульной системы формирования компетентности, переход от «парадигмы запоминания» к умениям генерировать новые идеи и находить оригинальные решения проблем, работать в динамично меняющейся среде, создавать и внедрять инновационные проекты выступают ключевыми составляющими в формировании человеческого капитала нового качества. Данные приоритеты в полной мере актуальны и для подготовки высококвалифицированных специалистов в области маркетинга[1].

Как показывает практика, на современном рынке труда особо востребованы специалисты, владеющие знаниями в цифровом маркетинге. Цифровой маркетинг в настоящее время испытывает дефицит квалифицированных кадров, поэтому получение магистерской степени по программе Digitalmarketing является особым конкурентным преимуществом при трудоустройстве.

В десятку лучших программ по цифровому маркетингу за рубежом сегодня входят такие университеты и бизнес-школы, как:

- MSc in Digital Marketing, University College Dublin.
- MSc in Marketing and Digital Media, ESCP Europe.
- Online Dual MSc and MA in Strategic Marketing (Digital Marketing and Social Media), London School of Business and Finance.
- Master in Future Media (digital marketing), Birmingham City University.
- Master in Marketing, Communication and New Media, Bologna Business School.
- Marketing Digital et e-Business, INSEEC.
- MSc in Digital Marketing and Communication, Rennes School of Business.
- Master in Digital Marketing and Social Media in Barcelona, ESERP.
- Master in Digital Marketing & Social Media, INSEEC.
- MBA in Digital Marketing, NYU Stern[2].

Большинство университетов не требуют от поступающих специализированного образования на уровне бакалавриата. Однако для поступления на некоторые программы абитуриентам всё же необходимо иметь бакалаврскую степень в области маркетинга, бизнес-коммуникаций или в смежных областях. Зачастую при поступлении предпочтение отдается студентам с профессиональным опытом: несколько лет работы по специальности существенно увеличивают шансы на поступление. Почти все магистерские программы предполагают обучение в течение одного года, однако в отдельных случаях учёба может длиться дольше.

Один из ведущих ирландских университетов, University College Dublin (UCD), предлагает годовую программу для тех, кто успел поработать по специальности хотя бы три года, однако необходимо подтвердить знание английского. Минимальный балл за IELTS составляет 6,5. Поскольку приветствуются студенты с образованием в области компьютерных наук и IT, то помимо традиционных для программы в области цифрового маркетинга курсов, университет предлагает один обязательный и несколько факультативных продвинутых курсов в области анализа данных для маркетинга. Стоимость обучения по данной программе в настоящее время составляет 18 300 фунтов стерлингов [2].

Программа бизнес-школы ESCP Europe была признана лучшей европейской программой в области маркетинга в 2014 году (по версии Eduniversal/SMBG). В течение годовой программы студенты получают возможность учиться сразу в двух кампусах – в Мадриде и Лондоне. Одно из преимуществ программы: кейс-метод (casestudy), организуемые компаниями-партнёрами (например, L'Oreal), что позволяет получить опыт, аналогичный работе на реальных проектах. Стоит отметить и мультикультурную среду: в ESCP учатся студенты более 20 национальностей. Большая часть курсов преподаётся на английском, однако во время обучения в Мадриде можно выбрать факультативы на испанском. Стоимость обучения по данной программе составляет 17 500 фунтов стерлингов [2].

Для тех, кто не имеет возможности посвятить один или два года обучению за границей, существует возможность получить западное образование, не выходя из дома: онлайн-магистратура, предлагаемая Лондонской школой бизнеса и финансов (London School of Business and Finance). Программа длится от 18 до 36 месяцев: сначала студенты осваивают обязательные курсы, а затем выбирают одну из трех специализаций: Digitalmarketing, Socialmedia или Internetmarketing. Минимальный балл IELTS для поступления составляет 5,5 баллов, стоимость обучения 8 750 фунтов стерлингов [2].

Магистерская программа с необычным названием Masterin Future Media (digital marketing), предлагает студентам познакомиться с медиа будущего. Обучение составляет 1 год, минимальный балл за IELTS – 6,5. Значительная часть курсов читается приглашенными преподавателями из маркетинговых и рекламных агентств. Отбор на программу предполагает проведение интервью, в ходе которого представители университета предлагают абитуриенту несколько заданий из области маркетинга, чтобы определить его профессиональные навыки и способности. Стоимость обучения составляет 9 500 фунтов стерлингов [2].

Годовая программа Болонской бизнес-школы (Bologna Business School) полностью преподаётся на английском и ежегодно выпускает небольшую группу студентов – 30-40 человек. Обучение начинается не в сентябре, а в декабре, поэтому подача документов происходит во второй половине ноября. Руководители программы отмечают, что 96% выпускников находят работу в течение полугода после окончания бизнес-школы. Стоимость обучения по данной программе составляет 14 800 фунтов стерлингов [2].

Для тех, кто владеет французским языком, можно выбрать франкоязычную программу бизнес-школы INSEEC: где в течение двух лет студенты могут учиться в одном из трёх кампусов – в Бордо, Лионе или Париже. Важная деталь, характерная именно для французских программ, что студенты могут поступать как на первый, так и на второй год обучения. Данная магистратура в первую очередь подходит тем, кто планирует остаться во Франции – в таком случае местное образование может стать большим преимуществом. Стоимость обучения при двухлетнем обучении составляет 8 100 фунтов стерлингов в год. При поступлении на второй год программы стоимость обучения составляет 9 980 фунтов стерлингов [2].

Востребованной программой от французской бизнес-школы (Rennes School of Business) является MSc in Digital Marketing and Communication. Обучение проводится полностью на английском языке, минимальный балл IELTS составляет 6,5. Обучение можно начать с сентября или декабря: программа включает в себя два семестра образовательных курсов, а также обязательную летнюю стажировку в течение

3-4 месяцев. Стоимость обучения в настоящее время составляет 16500 фунтов стерлингов [2].

Программа Master in Digital Marketing and Social Media в Барселоне, в ESERP для тех, кто владеет испанским. Курсы, предлагаемые ESERP, прежде всего посвящены работе в социальных сетях и их использованию для маркетинговых кампаний. Магистратура ждёт абитуриентов с опытом работы (не менее 4 лет), что делает её похожей на MBA-программу: помимо получения новых знаний студенты получают возможности завести полезные связи. Стоимость обучения составляет 6500 фунтов стерлингов [2].

Ещё одна программа с акцентом на социальные сети (Master in Digital Marketing & Social Media) проходит в Женевском кампусе бизнес-школы INSEEC. Преподавание в данной школе предусмотрено на английском языке в течение 15 месяцев. Период обучения составляет два семестра учебы и обязательную трёхмесячную стажировку, которая заканчивается в декабре. Помимо этого, студенты должны защитить перед комиссией свою исследовательскую работу. Особое внимание в программе уделяется работе с мобильными платформами. Стоимость обучения составляет 16 100 фунтов стерлингов [2].

Бизнес-школа Нью-Йоркского университета (NYUStern) предлагает полноценную MBA-программу в области цифрового маркетинга, а именно MBA in Digital Marketing. Данная программа является лучшим выбором для тех, кто уже обладает значительным профессиональным опытом и чувствует в себе достаточно сил, чтобы пройти сложный отбор. Кандидаты должны сдать один из двух экзаменов – GMAT или GRE, которые играют достаточно значительную роль при принятии решения о поступлении. Оба экзамена включают в себя написание эссе, а также математический и вербальный разделы (в последнем проверяются знания английского, логика и умение анализировать тексты).

Кроме этого, успешные кандидаты обычно имеют высокий средний балл (имеется ввиду диплома университета) и серьёзные профессиональные и личные достижения. Стоимость обучения составляет 66 580 фунтов стерлингов [2].

Несмотря на то, что обучение за рубежом, в основном является платным, тем не менее, желающие получить образование по вышеназванным программам, могут вполне реально получить стипендию или грант на обучение, который может покрыть не только стоимость программы, но также компенсировать оплату аренды жилья и другие расходы во время учёбы.

Подводя итог, каждая магистерская программа в представленных зарубежных университетах имеет свои особенности и приоритеты в подготовке магистров экономического профиля, свою ценовую политику и период обучения. Это, в свою очередь, даёт возможность выбора потребителю образовательных услуг соответствующей магистерской программы, исходя из его интересов и предпочтений.

Использование данного опыта в подготовке магистров экономического профиля учреждениями высшего образования Республики Беларусь с ориентацией на цифровой маркетинг было бы также уместным и целесообразным.

Список использованных источников

1. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь: монография Т.Н. Байбардина [и др.]; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т.Н. Байбардиной. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 216 с..

2. Журавлев, А. 10 лучших зарубежных магистерских программ в области Digitalmarketing / Александр Журавлев // COSSA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/146171/>. – Дата доступа: 18.11.2018.

Медведева Н.С., к.э.н., доцент

Симакович А.Д., магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ЛИЗИНГОВОЙ КОМПАНИИ

В условиях глобализации на рынке лизинга представлены многочисленные лизинговые компании, участниками мирового рынка лизинга являются около сотни стран, существуют различные национальные и международные ассоциации. Европейская ассоциация лизинговых компаний (Leaseurope) была основана в 1972 г. в Брюсселе; в настоящее время она включает 48 ассоциированных членов, в том числе национальные лизинговые ассоциации практически всех стран Европы (Австрии, Бельгии, Болгарии, Боснии и Герцеговины, Великобритании, Венгрии, Греции, Дании, Испании, Италии, Ирландии, Кипра, Латвии, Литвы, Люксембурга, Мальты, Нидерландов, Норвегии, Польши, Португалии, России, Румынии, Сербии и Черногории, Словакии, Швеции, Швейцарии, Украины, Финляндии, Франции, Чехии, Эстонии). В 2006 г. на долю контрактов ассоциированных членов Leaseurope приходилось около 92% их национальных рынков лизинга [4].

Субъектами мирового рынка лизинга являются многочисленные лизинговые компании, отличающиеся не только объемом заключенных лизинговых договоров, но и размером уставного фонда, своим статусом, направленностью коммерческих интересов и пр. Существуют фирмы, специализирующиеся исключительно на лизинге недвижимого имущества (зданий, сооружений, предприятий и т.п.). Другие предметом своей деятельности выбирают движимое имущество, оборудование. Ряд компаний универсальны, осуществляют лизинговые сделки как по движимому, так и по недвижимому имуществу. Очевидно, что в зависимости от направленности компаний они предлагают разные условия, а следовательно, в своем портфеле имеют разный лизинговый продукт. Наблюдается устойчивой тенденции к увеличению численности хозяйствующих субъектов и стран, использующих лизинговую форму привлечения капитала. Многочисленные эффекты глобализации повлияли и на развитие лизинга: происходят процессы активного расширения национальных и мирового рынков лизинга. В мировой практике перечень имущества, сдаваемого в лизинг, чрезвычайно широк. Однако для анализа выделяют несколько групп: компьютеры и офисное оборудование, промышленное оборудование, дорожно-транспортное оборудование, железнодорожный транспорт, корабли, самолеты, легковые автомобили и др. Традиционно в мире наиболее распространен лизинг автомобильного транспорта. Велика доля лизинга и промышленного и дорожно-транспортного оборудования.

Развития лизинга в Беларуси началось 1991 году вместе с первыми рыночными изменениями. И уже сегодня можно говорить о сформировавшемся рынке лизинга Республики Беларусь. С 1 сентября 2014 г. вступил в силу Указ Президента Республики Беларусь № 99 от 25 февраля 2014 г. «О регулировании лизинговой деятельности» [1]. В данном нормативном документе была определена возможность предостав-