

Правительства многих стран одной из основных задач считают повышение конкурентоспособности экономики за счет развития качества образовательных услуг. Это связано с тем, что уровень образования общества и научного потенциала представляет собой важное условие экономического роста.

Целью нашей работы является поиск перспектив и возможностей выхода белорусских университетов на международные рынки образования. Для реализации поставленной задачи мы предлагаем оптимизировать одну из самых расходных статей государственного бюджета- «Национальная Оборона» и в частности :«Расходы на армию».

Проанализировав существующую ситуацию, целесообразно попытаться достичь следующих результатов:

- *Создание контрактной и альтернативной служб*
- *Сокращение числа военнослужащих с 62 тысячи человек до 25 тысяч человек*
- *Использование освободившейся военной инфраструктуры в хозяйственных целях*
- *Создание профессионально-ориентированной армии*

Данные меры, в свою очередь, поспособствуют сокращению расходов с 709.000.000 \$ до 400.000.000\$. Часть высвободившихся денег мы предлагаем вложить в развитие мер по повышению уровня образования в целом и в вывод белорусских университетов на международную арену образовательных услуг.

Безусловно, роль участия университетов на мировом рынке образования очень велика и государству следует стимулировать их деятельность в данном сегменте. Как пример, мы предлагаем ввести систему стимулов для ВУЗов, суть которых заключается в поощрении по результатам проведенных работ.

Планируя выход на рынок образовательных услуг, университет должен составить для себя четкий план и определить строгие регламенты. На примере БГУИРа, мы составили и проработали приоритетные направления, в которых университет должен проводить свою деятельность и, которые поспособствуют выходу на международную арену образовательных услуг:

- *Экспорт образовательных услуг. Стимулирование спроса на услуги ВУЗа зарубежом.*
- *Повышение качества образовательных услуг*
- *Тщательно проработанная модель выхода на внешний рынок*
- *Создание стратегических партнерских отношений*
- *Совершенствование связей с общественностью. Маркетинг университета.*

Таким образом, был составлен план оптимизации статьи расходов на армию в государственном бюджете, так, чтобы высвободить нужные средства на реализацию возможностей по выходу белорусских университетов на международный рынок. При этом план подразумевает использование ресурсов с наибольшей эффективностью. Были определены цели и задачи, которые необходимо достигнуть ВУЗам при выходе на международную арену образовательных услуг. На примере БГУИРа были представлены приоритетные направления в деятельности учреждения, разработаны практические рекомендации.

Список использованных источников:

4. Маркетинг высших учебных заведений / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002.
5. Маркетинг образовательных услуг /А.П. Панкрухин- Москва :marketologi.ru
6. [www.ecomyzone.com](http://www.ecomyzone.com)
7. [www.minfin.gov.by](http://www.minfin.gov.by)
8. [www.dengi.onliner.by](http://www.dengi.onliner.by).
9. [www.mod.mil.by](http://www.mod.mil.by)

## РАЗРАБОТКА БРЕНДА ГОРОДА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Тимохова Ю.В., Рябина В.С.*

*Шкор О.Н.. –магистр экономических наук, доктор философии в области экономики*

Опыт показывает, что города, в которых руководство понимает важность брендинга и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов при условии, что бренд несет объективную положительную окраску. Город, привлекательный для инвесторов, туристов и жителей как ретрансляторов бренда города, активно использующий все виды имеющихся у него ресурсов -

это товар на рынке территорий. Таким образом, мы начинаем понимать бренд города как его своеобразие, неповторимость, связанные с позиционированием в ряду подобных себе городов.

Бренд можно определить как комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающий ему дополнительную социальную и коммерческую ценность.

.Главными результатами брендинга города должны стать:

- формирование положительного имиджа города, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- привлечение в город государственных и коммерческих заказов;
- расширение участия города в реализации международных программ;

Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.). Имидж города – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей.

Для города Минска также является важным формирование позитивного имиджа в глазах иностранцев. Правильный выбор символа города в дальнейшем может стать “визитной карточкой” и способствовать повышению интереса туристов к Минску. Такими символами являются Ворота города на привокзальной площади, Улица Немига и Свято-Духов кафедральный собор, Вид на реку Свислочь с гостиницы Беларусь в сторону комсомольского озера.

В настоящее время наиболее актуальной темой является бренд Минска. Создание логотипа – первый шаг на пути к выходу на международную арену.

Далее были рассмотрены самые успешные логотипы городов: Нью-Йорк, Амстердам, Копенгаген.

Бренд Минска был создан британской компанией INSTID. Английским слоганом города Минска стал "ThinkMinsk". Графическим символом города стал прямоугольный рисунок – бело-голубой паттерн, напоминающий системную плату.

Однако по сведениям опроса, большинство минчан не одобряют выбранный логотип. Мы рассмотрели альтернативы, предложенные на конкурсе.

Активный пиар на международном уровне, разработка логотипа и создание туристической и деловой репутации города несомненно способствует притоку туристов и инвесторов, но, следует предпринимать действия не только имиджевого, но и действия реформирующего характера. Существует множество проблем, требующих немедленного решения: высокая стоимость виз для иностранцев, трудности, связанные с ведением бизнеса в нашей стране, неблагоприятная политическая репутация.

Формирование имиджа в первую очередь – это не только визуальные символы города, но и его деловая репутация.

Список использованных источников:

10. <http://wikipedia.org>
11. <http://www.brainity.ru/business/businessideas/13528/>
12. <http://adme.ru>
13. <http://news.tut.by>
14. <http://naviny.by>
15. <http://kp.by>
16. <http://festopen.com>

## ВЫБЕРИ СЕБЕ СОСЕДА В САМОЛЕТЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Бегун И.М.*

*Шкор О.Н.–Старший преподаватель, магистр экономических наук, доктор философии в области экономики*

В наше время нам хочется летать, ездить с комфортом и приятным собеседником. Но не всегда нам попадаются люди, взгляды, которых совпадают с нашими, и мы считаем минуты до конца поездки. Данный сервис позволит улучшить качество полета, поездки. Можно будет завести полезные знакомств, заключить сделки.

Для тех, кто бронирует билет, доступна страница пассажиров, которые будут вместе с вами в поездке в