

1. Приобретение оборудования не требует значительных единовременных затрат.

2. Лизинговые платежи относятся на себестоимость продукции (работ) (без НДС), что уменьшает налогооблагаемую прибыль.

3. При необходимости по окончании договора лизинга предприятие имеет право выкупить оборудование по остаточной стоимости.

4. Лизингополучатель сам выбирает предмет сделки, активно участвует во всех этапах заключения сделки.

5. Заключение договора лизинга возможно и при временных финансовых трудностях предприятия, так как лизинговые платежи относительно невелики и осуществляются за счет себестоимости продукции.

6. Использование механизма лизинга не исключает возможности привлечения кредита.

Таким образом, проведя сравнительный анализ эффективности использования лизинга и кредита на торговом предприятии, было выявлено, что лизинг является наиболее эффективным финансовым инструментом формирования имущества предприятия по сравнению с кредитом, так как окончательная стоимость оборудования при покупке в кредит больше, чем при покупке в лизинг.

Список цитированных источников

1. Цыбулько, А. И. Белорусский рынок лизинга / А. И. Цыбулько, С. В. Шиманович. // Сборник материалов – Минск, 2015. – 64 с.

2. Прилуцкий, Л. Н. Финансовый лизинг. Правовые основы, экономика, практика. – Москва, 1997. – 272 с.

УДК 332.1

Радоман Е. С., Кутник Т. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бунько С. А.

ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Г. БРЕСТА НА ОСНОВЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

В современном мире туризм рассматривается как один из факторов социально-экономического развития как страны, так и ее отдельных регионов и городов, поскольку туризм обеспечивает значительный вклад в увеличение внутреннего валового продукта, создание новых рабочих мест и повышение качества жизни населения без истощения природных ресурсов. Целью данной статьи является выявление путей повышения туристской привлекательности территорий.

Согласно прогнозу «Туризм до 2030 года» число международных туристов во всем мире, как ожидается, будет увеличиваться в среднем на 3,3% в год в период с 2010 до 2030 года. С течением времени скорость роста будет постепенно замедляться, с 3,8% в 2012 году до 2,9% в 2030. Число международных туристских прибытий по всему миру к 2020 году достигнет 1,4 млрд и к 2030 году 1,8 млрд [1, с. 16].

В качестве факторов, влияющих на развитие международного туризма, можно выделить: политическое (мирное) сосуществование населения на большей части планеты; поддержка государственных органов в большинстве стран, развивающих международный туризм; рост общественного богатства; сокращение рабочего времени; развитие транспорта; совершенствование

уровня общественного сознания; рост средней продолжительности жизни; повышение уровня урбанизации [1, с. 18].

Беларусь не входит в число лидеров по въездному туризму ни в Европе, ни в восточноевропейском регионе, ни даже среди стран бывшего СССР, но при этом развитие данного туризма является одним из определенных государством приоритетов развития сферы услуг в стране и объектом государственной целевой программы, принятой правительством. Поэтому чрезвычайно важной задачей является формирование туристской привлекательности нашей страны.

Впервые очередь, уточним, что понимается под туристской привлекательностью. В общем смысле привлекательность – это свойство вызывать восхищение, притягивать к себе особыми качествами, свойствами [1, с.38]. В нашем понимании территория привлекательна, если она имеет туристические ресурсы – природные, историко-культурные и социально-экономические, развитую материально-техническую базу, развитую инфраструктуру и удобную транспортную развязку. Туристская привлекательность часто непостоянна и может меняться в зависимости от многих факторов. Однако только лишь обладание туристическими ресурсами еще не обеспечивает территории привлекательности. Необходимо сформировать в сознании целевых потребителей образ привлекательной территории.

По основным показателям развития туризма Беларусь существенно уступает большинству стран Европы, включая соседние государства. По объему доходов от въездного туризма в расчете на одного жителя Беларусь уступает Польше в 3,3 раза, Литве – в 4,9 раза, Латвии, Словакии – 5,5 раз, Венгрии – 6,8 раза. В рейтинге Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTCC) по итогам 2015 г. среди 184 стран мира Республика Беларусь занимает 164 место по удельному весу туристской индустрии в ВВП (1,7 %), 166 место по удельному весу туристической индустрии в структуре занятости (1,6 %), 174 место по удельному весу туристической индустрии в структуре инвестиций в национальную экономику (1,8 %). В Беларуси до настоящего времени практически отсутствуют специальные исследования приоритетной проблемы привлечения инвестиций в развитие индустрии туризма, создания благоприятной институциональной среды и коммуникационных механизмов взаимодействия для инвестиционной деятельности в сфере туризма с учетом зарубежного опыта, анализа эффективности функционирования объектов инвестирования, формирования государственно-частного партнерства в этой сфере [2, с. 5-6]. На наш взгляд, одним из факторов, сдерживающих развитие туризма в Беларуси, является неразвитость коммуникаций в сфере туризма. Основными проблемами в этой сфере являются:

1. Отсутствие отлаженных и функционирующих на постоянной основе коммуникативных механизмов энгейджмента потенциальных генераторов въездного туристического потока в Беларусь.
2. Отсутствие детализированного позиционирования въездного туризма в Беларуси с точки зрения его уникальности по отношению к аналогичным возможностям других стран регионов.
3. Недостаточная системная межведомственная коммуникация государственных органов по вопросам въездного туризма.
4. Недостаточное развитие эффективных механизмов коммуникации отечественного турбизнеса с академическим и бизнес-сообществом, ограничивающее возможности делового и научно-академического туризма.
5. Низкая резистентность участников государственно-частного партнерства к коммуникативным барьерам, блокирующим взаимодействие в данной сфере.

6. Недостаточный уровень организации коммуникации с потенциальными инвесторами в сфере въездного туризма [2, с. 44].

Оценивая туристский потенциал Беларуси, можно констатировать, что в плане природы, архитектуры и культурного наследия у Беларуси слишком мало отличительных маркеров от соседних стран. «... Но на самом деле Беларусь составляет очень глубокие ощущения. Важнейшие эмоции, которые получает турист или эмигрант Беларуси, – это удивление. Беларусь всегда оказывается неожиданно великолепной страной», – председатель Ассоциации туриндустрии Ф. Гулый.

Схожую точку зрения имеет и директор Национального агентства по туризму, которая подчеркивает «... атмосферность восприятия Беларуси туристами, успокаивающий и умиротворяющий эффект, который производят на туриста сама страна, общение с ее жителями и уклад жизни в ней» [2, с. 46].

В этом аспекте интересен недавний опыт Национального агентства по туризму о сборе информации об уникальных туристских возможностях Беларуси через аккаунт агентства в социальной сети Facebook. Всего за неделю под предложением рекомендовать уникальные места для книги «100 вещей, которые стоит сделать в Беларуси» появилось около 150 комментариев, каждый из которых содержал пусть краткое, но конкретное предложение по конкретному туристскому месту в Беларуси [2, с. 47].

В связи с этим обратим внимание на событийный маркетинг, который является одним из инструментов продвижения территории, широко используемых в ряде зарубежных стран. Под событием следует понимать множество явлений; выделяющихся своей неопределенностью, важностью для человечества в целом или данного общества, для малых индивидуумов или групп. Такое событие может иметь вид разового явления или периодически повторяемого, либо наблюдаемого ежегодно или в определенные периоды времени [3]. То есть, ключевым аспектом данного приема является создание того или иного рода события (праздник, фестиваль, концерт) или же использование уже существующего и превращение его в культовое мероприятие, способствующее популяризации определенной территории и привлечения потребителей.

Событийный туризм – это череда событий и мероприятий культурной, спортивной, этнографической, выставочной направленности. Зачастую эти события направлены на определенную целевую аудиторию, однако бывает, что то или иное событие способно привлечь людей различных возрастных категорий, социального статуса и т. д. Однако отнести сюда можно не все мероприятия, а лишь те, которые приносят какую-либо материальную выгоду, и, значит, могут считаться ресурсной составляющей места их проведения [3]. Исследование публикаций, посвященных данной тематике, позволило нам выделить признаки классификации событийного туризма, которые представлены ниже:

1. По своему масштабу (мероприятия международного уровня, мероприятия национального уровня, мероприятия регионального уровня).

2. По функциональной направленности (конгрессный, фестиваль, спортивный, международный выставочный и ярмарочный, развлекательный, познавательный).

Также в событийном туризме выделяют и тематические виды. Так, можно выделить фестивали: театральные, музыкальные, цветочные, молодежные, гастрономические, фестивали кино и др.

В Беларуси событийный туризм находится на стадии становления. По версии Интернет-портала Ekskursii.by, в Топ-10 событий, проводимых в Беларуси, входят:

1. Международный фестиваль искусств "Славянский базар" в Витебске.
2. Международный фестиваль старинной и современной камерной музыки "Званы Сафіі".
3. Музыкальный фестиваль Mirum Music Festival.
4. Международный форум театрального искусства "TEAPT".
5. Международный театральный фестиваль "Белая Вежа".
6. Всебелорусский фестиваль народного юмора "Автоки".
7. Минский международный кинофестиваль "Лістапад".
8. Фестиваль средневековой культуры "Рыцарский фэст".
9. Рождественские балы в Мирском замке.
10. Международный кулинарный фестиваль "Мотальскія прысмакі" [4].

Рассмотрим возможности использования событийного маркетинга на примере г. Бреста. Выбор нами объекта исследований связан с тем, что в городе Бресте в 2019 году состоится грандиозное событие – празднование тысячелетия города. В настоящее время, как мы видим, только одно событие, проводимое в г. Бресте, а именно Международный театральный фестиваль «Белая Вежа» входит в Топ-10 событий, проводимых в Беларуси. Грамотное использование предстоящего тысячелетия может послужить отправной точкой для формирования привлекательности как города Бреста, так и Беларуси на международном уровне. Это даст возможность приблизиться к тому, чтобы Брест стал не просто «областным центром Беларуси», а городом, у которого есть история, собственная символика; городом, в котором есть что посмотреть, чему удивиться и в который хочется вернуться еще и еще раз.

Предполагается, что празднование 1000-летия Бреста будет включать в себя фестивали, концерты, карнавал «Звездная мельница», шоу-программы, интерактивные площадки, спортивные мероприятия, выступления лучших творческих коллективов города и области, звезд белорусской и зарубежной эстрады. Запланировано порядка тысячи разноформатных мероприятий. Финальное торжественное мероприятие предлагается провести в формате музыкального театрализованного грандиозного шоу [5].

Важность этого события для формирования имиджа и туристической привлекательности Бреста подчеркивается тем, что на октябрь-ноябрь 2019 года запланирована презентация города Бреста в штаб-квартире ЮНЕСКО в Париже с широким освещением данного мероприятия в средствах массовой информации [5]. Однако празднование тысячелетия Бреста является разовым событием, поэтому оно должно активно использоваться для продвижения постоянно существующих «уникальностей», регулярно проводимых мероприятий. Особенно хочется отметить такое событие, как карнавал, проводимый в городе с 2015 года. В настоящее время участниками карнавального шествия являются различные творческие коллективы Бреста, коммерческие и некоммерческие организации. На наш взгляд, возможно было бы привлекать другие города Беларуси, по мере развития карнавал смог бы стать международным и привлекать гостей из разных стран. Для успешной реализации данного мероприятия, на наш взгляд, необходимо придать ему тематику. Мы считаем, что возможным вариантом могло бы являться шествие традиционных костюмов городов, разработанных отечественными дизайнерами. Такое предложение обосновано тем, что Брест является неофициальной «швейной столицей» Беларуси, где сосредоточено большое количество успешных швейных фирм, известных как в Беларуси, так и за ее пределами, что способствовало бы и их продвижению.

В качестве одних из самых интересных фестивалей и событий Беларуси, не вошедших в Топ-10, также названы такие мероприятия, проводимые в Бресте, как Международный фестиваль детского и молодежного творчества «Дети планеты» и Международный байк-фестиваль «Брест-2017». Придание им «тысячелетней» тематики также могло бы способствовать их дальнейшему развитию.

Безусловно, мероприятия по случаю 1000-летия Бреста станут катализатором консолидации брестчан вокруг общих историко-культурных ценностей. Это задаст вектор формирования нового имиджа Бреста, что повысит узнаваемость города в мире как современного, комфортного для жизни с уникальной, самобытной культурой и богатой историей. Но в заключение хочется отметить, что формирование туристической привлекательности, продвижение символики и «уникальностей» Бреста не должно заканчиваться с празднованием тысячелетия, а осуществляться на систематической основе.

Список цитированных источников

1. Шичкова, Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: практико-ориентированный подход: учебно-методическое пособие / Е. В. Шичкова. – Нижний Новгород: Издано ННГУ, 2015. – 230 с.

2. Предложения реформ, направленных на улучшение состояния въездного туризма с учетом его инвестиционной привлекательности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belinstitute.eu>. – Дата доступа: 02.04.2018.

3. Событийный туризм: понятия, виды, классификация [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10744/>. – Дата доступа: 07.04.2018.

4. Событийный туризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: https://pda.ekskursii.by/?Sobytiyjnyj_turizm_v_Belarusi/. – Дата доступа: 04.04.2018.

5. Концепция подготовки и проведения празднования 1000-летия Бреста, утвержденная горсоветом [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://bvn.by/news/obshestvo/kontseptsiya-podgotovki-i-provedeniya-prazdnovaniya-1000-letiya-bresta/>. – Дата доступа: 11.03.2018.

УДК 332.1

Радоман Е. С., Кутник Т. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Власюк Ю. А.

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Инновациями называют все нововведения и изменения в какой-либо деятельности, их применение и получение пользы от их использования.

Цель новшества – благоприятные изменения. Инновации, ведущие к улучшению продуктивности, представляют собой основные источники повышения прибыли в экономике.

Инновации в маркетинге являются успешным внедрением новых методов и способов, которые предназначены для улучшения результатов и повышению продуктивности [1].

В наше время инновации были признаны фундаментальным качеством продукта и технических команд. Теперь инновационные методы также все больше и больше применяются к маркетингу.