

3) а ведь проектное финансирование – финансирование инвестиционных проектов, при котором источником обслуживания долговых обязательств являются денежные потоки, генерируемые проектом. Гарантией кредита является только экономический эффект от реализации проекта, т. е. доходы, которые будут получены в перспективе созданным или реконструированным предприятием.

Осуществление инвестиционной деятельности необходимо для осуществления успешной деятельности предприятия. Конкурентоспособность предприятия на рынке зависит от его способности реализовывать инвестиционные проекты. При этом реализация проекта предполагает его финансирование. В условиях недостаточности источников самофинансирования таким источником может выступать проектное финансирование.

Заключение. Осуществление инвестиционной деятельности необходимо для осуществления успешной деятельности предприятия. Конкурентоспособность предприятия на рынке зависит от его способности реализовывать инвестиционные проекты. При этом реализация проекта предполагает его финансирование. В условиях недостаточности источников самофинансирования таким источником может выступать проектное финансирование.

Список цитированных источников:

1. Инвестиции: учеб. пособие / Л. Л. Игонина; под ред. д-ра экон. наук, проф. В. А. Слепова. – М.: Экономисту, 2015. – 478 с.
2. Проектный анализ и проектное финансирование / И. А. Никонова. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 154 с.
3. Ромаш, М. В. Финансирование и кредитование инвестиций: учеб. пос. / М. В. Ромаш, В. И. Шевчук. – Мн., 2016.
4. О конкурсном размещении централизованных инвестиционных ресурсов: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.09.1998 г. № 1473 [Электрон. ресурс] / ООО "ЮрСпектр", Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.

УДК 005.352

Гученко Е. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

Введение. Банковские услуги в виде кредитных операций позволяют предприятиям решать временные финансовые проблемы, осваивать новые технологии без изъятия средств из бюджета предприятий, стабилизировать экономику убыточных предприятий путем финансирования их программ по выходу из кризиса и косвенно способствует решению проблем неплатежей, безработицы, слабой социально-экономической защищенности граждан. Решая проблемы других субъектов хозяйствования и оказывая им помощь, банковские учреждения иногда сами оказываются в затруднительном положении в связи с невозможностью взыскания предоставленных денежных средств в виде кредитов.

На современном этапе развития кредитных отношений банков Республики Беларусь актуальной проблемой является разработка эффективной системы финансовой диагностики кредитозаемщиков. Её результаты должны быть

обоснованы реальными фактами. Такие факты можно получить с помощью целенаправленного анализа состояния предприятия на основе сопоставления экономических, юридических и социальных факторов, по результатам которого можно принять обоснованное решение о финансовом состоянии предприятия. Также необходимо выбрать правильную и наиболее оптимальную методику диагностики кредитоспособности заемщика.

Анализ проблем финансовой диагностики проведен в работах таких исследователей, как Ковалев А. И., Шеремет А. Д., Э. Альтман, Савицкая Г. В. и др. Стоит отметить, что большинство авторов в своих методиках акцентируют внимание только на финансовых показателях, характеризующих платежеспособность в конкретный момент времени, не учитывая факторы, влияющие на финансовое благополучие субъекта хозяйствования в длительной перспективе.

Цель. При написании статьи автор ставит перед собой цель доказать, что при выдаче кредита банковскому учреждению необходимо при проведении финансовой диагностики заемщика акцентировать свое внимание на определении уровня инвестиционного потенциала и риска:

Основная часть. Участие банков в финансировании инновационного развития реального сектора экономики определяет необходимость пересмотра основных принципов кредитования, на которых базируется в настоящее время деятельность банковского сектора. В качестве традиционных принципов кредитования выступают принцип срочности, возвратности, обеспеченности, целевого характера использования и платности. Следует отметить, что данные принципы будут иметь место только при наличии кредитоспособного клиента, способного своевременно и в полном объеме вернуть кредит и уплатить проценты.

Срочность кредита предполагает, что возвращать кредит следует заемщиком не в любое приемлемое для него время, а в точно определенный срок, установленный кредитным договором. Нарушение срока возврата кредита является для кредитора основанием применить к заемщику штрафные санкции, например увеличение взимаемого процента, а при дальнейшей просрочке – досрочное возвращение кредита в полной сумме и процентов по кредиту в судебном порядке [1].

Следует отметить, что возвратность кредита означает нормальное функционирование банка и всей банковской системы, и, соответственно, возвратность кредита имеет немаловажное значение для стабильного функционирования всей экономики.

На современном этапе становления и развития банковской системы, в условиях нестабильной экономической обстановки в Республике Беларусь проблема обеспечения своевременной возвратности кредита является одной из наиболее важных практических задач, стоящих перед коммерческими банками.

Возвратность кредита тесно взаимосвязана с его обеспечением, т. е. зависит от способности заемщика предоставить необходимые и достаточные гарантии своевременного возврата кредита. Обеспеченность кредита выражает необходимость обеспечения защиты имущественных интересов кредитора при возможном нарушении заемщиком принятых на себя обязательств.

Способность клиента вернуть инвестиционный кредит носит вероятностный характер, в связи с чем возврат денежных средств, выданных на финансирование инвестиционного проекта, должен быть обеспечен, в ходе обеспечения выступает сам инвестиционный проект, т.е. доходы, которые будут получены в ходе его реализации в будущем. Поэтому банки должны быть заинтересованы в достижении экономического эффекта при внедрении инвести-

ционного проекта. Банковский сектор должен проводить активную деятельность в области кредитования, включая и операции с обеспечением.

В настоящее время при кредитовании банковские учреждения проводят пассивную политику, которая заключается только в получении дохода за выданные деньги, при этом не уделяется должного внимания на определение кредитоспособности потенциального заемщика.

Автором предлагается методика определения **инвестиционного рейтинга** для предприятия, которая позволит более детально оценить возможность кредитополучателя возратить запрашиваемую сумму кредита [2, 3]. Для определения рейтинга рассчитывались 10 показателей, которые необходимо было *проранжировать* по убыванию их значимости, т. е. расставить веса. Наиболее важному коэффициенту присваивался вес = 1; наименее = 10. Наш вариант ранжирования представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Ранжирование показателей

Показатели		Вес, a_n
X1	Коэффициент абсолютной ликвидности	8
X2	Коэффициент текущей ликвидности	8
X3	Коэффициент быстрой ликвидности	8
X4	Коэффициент автономии	5
X5	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	9
X6	Длительность оборота дебиторской задолженности	10
X7	Рентабельность активов	2
X8	Рентабельность продаж	2
X9	Рентабельность собственного капитала	1
X10	Рентабельность продукции	2

Для проверки правильности расстановки весов рекомендуется использовать *формулу суммы арифметической прогрессии*, которая дает общую сумму весов для системы из n-показателей со строгим убыванием, в нашем примере 55.

Далее определяется сам показатель значимости *по правилу Фишберна*.

Рассчитаем **уровень значимости** для показателей (таблица 2):

Таблица 2 – Уровень значимости факторов-показателей

Показатели	Вес, a_n	Значимость, k_i	
X1	Коэффициент абсолютной ликвидности	8	0,055
X2	Коэффициент текущей ликвидности	8	0,055
X3	Коэффициент быстрой ликвидности	8	0,055
X4	Коэффициент автономии	5	0,109
X5	Коэффициент обеспеченности СОС	9	0,036
X6	Длительность оборота ДЗ	10	0,018
X7	Рентабельность активов	2	0,164
X8	Рентабельность продаж	2	0,164
X9	Рентабельность собственного капитала	1	0,182
X10	Рентабельность продукции	2	0,164

Полученные значения рассматриваемых 10 показателей (X_i) и их значимости (k_i) являются основой для выбора наиболее привлекательных для инвестирования предприятий, для которых рассчитывается **комплексный финансовый показатель** инвестиционной привлекательности (Ω).

Проанализировав более 10 предприятий, была выведена *следующая рейтинговая шкала* (таблица 3):

Таблица 3 – Рейтинговая шкала инвестиционной привлекательности предприятий

Инвестиционная привлекательность	Ω	Класс кредитоспособности
ВЫСОКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	более 15,38	1
СРЕДНИЙ уровень инвестиционной привлекательности	от 7,98 до 15,38	2
НИЗКИЙ уровень инвестиционной привлекательности	менее 7,98	3

Заключение. Таким образом, можно определить наиболее инвестиционно привлекательные предприятия, работа с которыми не повлечет возникновению просроченной задолженности для банковской структуры Республики Беларусь.

Список цитированных источников

1. Инвестиции: учеб. пособие / Л. Л. Игонина; под ред. д-ра экон. наук, проф. В. А. Слепова. – М.: Экономисту, 2015. – 478 с.
2. Проектный анализ и проектное финансирование / И. А. Никонова. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 154 с.
3. Ромаш, М. В. Финансирование и кредитование инвестиций.: учеб. пос. – Минск, 2016.

УДК 339.138:796.332(476.7)

Демко А. В.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н. Г.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ ФК «ДИНАМО БРЕСТ»

Совсем недолго спорт был просто спортом, то есть тем, где люди выясняли, кто из них «быстрее, выше, сильнее». Со временем он превратился в инструмент государственной и международной политики. В связи с этим к нему возрос интерес не только со стороны болельщиков, но и со стороны бизнесменов, государственных деятелей, деятелей культуры и т. д. Но если для достижения политических целей спорт научились использовать еще в начале прошлого века, то вот получать от него прибыль даже в XXI веке удастся далеко не всем. Именно поэтому все чаще приходится слышать о спортивном маркетинге.

Спортивный маркетинг – это продвижение и продажа спортивного соревнования болельщикам-потребителям, СМИ, спонсорам и другим участникам с использованием маркетинговых возможностей.

Маркетологи Питтс и Стотлар считают, что в будущем теория спортивного маркетинга должна опираться на научные дисциплины из четырех областей:

1. **Спортивные знания** (философия спорта, психология спорта, социология спорта, управление в спортивном образовании, управление школьным спортом, управление свободным временем, управление спортсменами).

2. **Управление в бизнесе** (маркетинг, экономика, право, поведение потребителей, основы менеджмента, финансовый и кадровый менеджмент).