

Литература

1. Друри, К. Управленческий и производственный учёт М.: ЮНИТИ, 2012.
2. Лис, А.В. Грамотное управление - залог эффективной работы предприятия. Проблемы управления. Научно-практический журнал №2 (59), 2016
3. Куган, С.Ф., Радчук А.П. Некоторые подходы к принятию управленческих решений по обеспечению ресурсосбережения. Актуальные научно-технические и экономические проблемы сохранения среды обитания: материалы Международной конференции; Брестский государственный технический университет-Брест, 2016.
4. Радчук, А.П. Куган С.Ф. Управленческий учёт как инструмент ресурсосбережения. Сборник статей международной конференции; Брестский государственный технический университет-Брест 2014

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

SOCIAL ASPECTS OF INVESTMENTS ATTRACTION

*Медведева Г.Т., Савчук И. А.,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь,
Люблинский университет Марии Склодовской - Кюри,
Республика Польша
Medvedeva G.T., Savchuk I.A.,
Brest state technical university,
Brest, Republic of Belarus.,
magistrant of university of Maria Kury-Skladovskoj,
Lublin, Republic of Poland*

Аннотация

В работе рассматриваются вопросы привлечения инвестиций в сферу культурно-исторического наследия и развития туризма. Авторы приводят примеры эффективного использования инвестиций в данной сфере в Республике Польша, определяют объекты возможного инвестирования в Брестской области Беларуси. Приведен прогноз возможного мультипликационного эффекта инвестиций.

Annotation

The article deals with the questions of attracting investments into the cultural and historical heritage and tourism development. The authors give examples of effective investments in Poland, determine possible objects of investment in Belarus. They also make a prognosis concerning possible multiple effect of investments.

Инвестиционная деятельность в любой экономической системе всегда является одной из самых приоритетных. Именно она во многом определяет уровень развития общества, его научно-технический потенциал. Производство конкурентоспособной продукции и обеспечение высокого уровня в области оказания

различных видов услуг часто определяются состоянием материально-технической основы общества, уровнем развития родственных и поддерживающих отраслей.

Анализ инвестиционной деятельности в Республике Беларусь свидетельствует о наличии в данной сфере деятельности негативных тенденций. За январь-июнь 2016 года инвестиции в основной капитал составили 79,9 трлн руб. (неденоминированных). Это составляет 80,6% к уровню января-июня 2015 года, а их удельный вес в ВВП снизился до 18%. Наибольшее снижение инвестиционной активности отмечено в организациях, подчиненных местным исполнительным и распорядительным органам (70,0% к уровню первого полугодия 2015 г.), и организациях без ведомственной подчиненности (78,2%). В организациях, подчиненных республиканским органам государственного управления и иным государственными организациям, темп роста инвестиций выше средне-республиканского уровня – 90,4%.

По мнению авторов, в современной экономике при определении приоритетных направлений инвестиционной деятельности следует учитывать изменения роли человеческого фактора. Отдельные экономисты считают, что современная экономика – это экономика впечатлений и эмоций. Психологический аспект поведения потребителей становится все более значимым. Если раньше культура была надстройкой над хозяйственными процессами, то в современных условиях процессы развития культуры и производства становятся все более взаимосвязанными и взаимозависимыми. Важнейшей фигурой экономики стал человек, способный и готовый тратить деньги. Конкурентная борьба, инвестиции в развитие – все это подчинено стремлению побудить покупателя к приобретению все новых товаров и услуг, в том числе услуг в социально-культурной сфере.

Инвестиционная деятельность чаще всего ассоциируется с деятельностью в сфере материального производства. Однако, как свидетельствует опыт более развитых стран, инвестиции в развитие культуры способны обеспечить не менее значимый экономический эффект. По мнению руководителя одного из белорусских музеев, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, музей может заработать миллиарды рублей (неденоминированных) в течение года. В качестве примера можно рассмотреть такую область культурного наследия, как памятники археологического наследия.

Археология, как наука, может быть использована не только для изучения древних мест жизнедеятельности человека. Эта наука может способствовать созданию объектов культурного наследия, которые могут иметь по результатам своей деятельности достаточно высокий уровень рентабельности. Нужен стартовый капитал, дополнительные источники финансирования. Система же государственного финансирования очень часто просто не в состоянии выделять необходимое количество средств, чтобы обеспечить развитие социально-культурной сферы, решать проблемы воссоздания археологического наследия.

В подобной ситуации жители регионов должны проявлять инициативу и искать способы привлечения туристов, которые и помогают развивать экономику того или иного региона. Туристы чаще всего посещают объекты культурного

наследия, которые имеют инфраструктуру (кафе, место для ночлега, проложенный маршрут). Доходы, полученные от привлечения туристов, реинвестируются в развитие инфраструктуры. Проще всего привлечь туристов в страны Западной Европы, которые изобилуют различными объектами туристского интереса, в частности, греко-римскими постройками, многие из которых используются и по сей день. Однако в Восточной Европе такие места имеются лишь на северном побережье Чёрного моря.

Главной проблемой привлечения туристов в страны Восточной Европы является, по мнению авторов, низкий уровень информированности значительной части потенциальных клиентов туристических фирм о реальных возможностях (в историческом аспекте) тех или иных территорий. Решить эту проблему помогает археология – наука, занимающаяся поисками следов культурной и хозяйственной деятельности человека.

Однако привлечение инвестиций в археологии может в корне изменить данное положение дел. Основное направление использования инвестиций – это создание археологических музеев. Повышенный интерес к римской и греческой тематике спровоцировал реконструкции в разных частях Европы и США римских легионов и греческих фаланг. Люди, занимающиеся реконструкцией подобного рода, несколько раз в год собираются на фестивали, которые, как правило, проходят в местах очень важных с археологической точки зрения.

Археологические музеи в развитых странах уже давно получили широкое распространение, сумев обеспечить устойчивое развитие регионов. Это не обязательно музеи, которые имеют четкую связь с той или иной древней империей (например, Римской). Часто они даже не затрагивают эту очень привлекательную для любителей истории тему. В качестве примеров можно привести музеи кельтов в Великобритании и Франции, музеи, представляющие в экспозициях быт германцев две тысячи лет назад в Германии, Австрии и Швейцарии. Подобные примеры есть практически в каждом западном государстве. Если искать подобные примеры ближе к границам СНГ, то в Польше в Люблинском воеводстве уже не первый год работает музей готов под открытым небом «Готания» [2], который представляет туристам образ жизни и быт готов, населявших данную территорию две тысячи лет назад.

В непосредственной близости от «Готской хаты», в посёлке Масломеньч, гмина Хрубешув, располагается кладбище готов, раскопки которого, собственно, и позволили нанести данный населенный пункт на карту Польши.

В «Готании» турист может примерить идентичную одежду гота, изучить их жилище, продегустировать еду, близкую к той, что ели готы две тысячи лет назад. Также можно приобрести сувениры, элементы одежды, книги по истории готов. «Готания» стала популярным брендом в Люблинском воеводстве. Развитием проекта занимается не только гмина Хрубешу. В его реализации активно участвуют и близлежащие гмины.

Благодаря археологическим исследованиям и последующим работам по реконструкции готского быта, местные жители получили возможность реализации собственных бизнес-проектов в сфере малого и среднего бизнеса. Именно

местные жители изготовили большую часть костюмов, построили «Готскую хату» и регулярно готовят «готскую еду». Археология для жителей Масломеньча стала источником дохода. Стоит отметить, что до раскопок мало кто мог представить себе потенциал данного места.

Мировая практика туристической отрасли насчитывает большое количество самых разнообразных видов туризма. Это и экскурсионный, и познавательный, и рекреационный, и событийный. По мнению авторов, в современных условиях достаточно активно развиваются такие виды туризма, как ностальгический (этнический) и индустриальный.

Ностальгический туризм – представляет собой одно из направлений туризма, имеющее ярко выраженные этнические, языковые и культурные составляющие. Данный вид туризма наиболее популярен у людей старшей возрастной группы. Целевым сегментом данного вида туризма является сегмент «50 +».

Индустриальный туризм - посещение территорий, зданий и инженерных сооружений производственного (не гражданского) или специального назначения, а также любых оставленных (заброшенных) сооружений с целью получения психологического и эстетического удовольствия или удовлетворения познавательного интереса. Наиболее привлекательным данный вид туризма является для молодежного сегмента рынка.

Существует множество туристических объектов, которые в себе объединяют данные виды туризма, но наиболее успешным, по мнению авторов, является комплекс «Волчье логово» в Польше. Он представляет собой масштабный комплекс, включающий в себя всевозможные бункеры и прочие постройки, которые служили местом пребывания лидеров нацистской Германии во время Второй мировой войны. Из бывшей ставки был сделан музей под открытым небом, находящийся в частной собственности. На территории комплекса имеется кафе, отель, можно взять на прокат военную технику третьего рейха. На местах покушений на А. Гитлера установлены указательные плиты. Уровень профессиональной компетентности гидов позволяет проводить экскурсии на многих европейских языках. По мнению авторов, данный комплекс обладает следующими конкурентными преимуществами:

1. имиджевая составляющая, столь необходимая для значительной части туристов (громкие имена лиц, проживавших там – Гитлер, Гимлер, Борман...);

2. техническая составляющая – хорошо сохранившиеся инженерно-фортификационные сооружения, военная техника времен третьего рейха. Особенно привлекательным является то, что вся эта материально-техническая часть находится в зоне доступа туристов, и ее можно, что называется, потрогать руками, активно использовать;

3. наличие развитой инфраструктуры для оказания дополнительных услуг – услуги питания, размещения, транспортные и анимационные;

4. наличие профессиональных гидов-переводчиков, владеющих большим количеством иностранных языков, что существенно упрощает процесс проведения экскурсий и привлекает большую аудиторию.

Аналогичные объекты можно найти и на территории Республики Беларусь. Неподалёку от городского поселка Ружаны (Пружанский район Брестской области) с 1968 по 1995 годы дислоцировался 403 ракетный полк СССР. Одновременно здесь находилось место хранения ядерных боеголовок. Место дислокации разбито на два дивизиона, первый из которых был разрушен после ухода полка. Но от второго дивизиона остались многочисленные постройки, в том числе пулемётные гнёзда, ангары для хранения ядерного оружия, военный городок и ряд других объектов. Объект не эксплуатируется с 1995 года и естественно, находится не в лучшем состоянии. Вся территория изрыта траншеями, у ангаров сорваны массивные двери - в общем, это место просто оставлено на расхищение местным жителям. Хотя потенциально оно может стать весьма привлекательным туристическим объектом, своеобразным белорусским «Волчьим логовом», только другой, коммунистической империи. Из сооружений, что остались на месте второго дивизиона, можно создать туристический объект, совмещающий в себе элементы ностальгического и индустриального туризма. Необходимы инвестиции. По мнению авторов, данный объект может быть привлекательным, в первую очередь, для частного капитала.

Подобные места также могут появиться и в других частях территории Беларуси. Это будет способствовать развитию регионов и позволит разработать более привлекательные туристические продукты. Остро может встать вопрос с оригинальностью данных мест и оригинальностью предлагаемого туристского продукта. Любой из активных туристов может сравнить предложенный турпродукт Польши, Украины, Беларуси и оценить степень оригинальности и исторической достоверности данного предложения. При разработке данного продукта необходимо тесное взаимодействие историков, археологов, представителей местных органов власти и туристических фирм. Это позволит создать на каждой территории оригинальный туристический продукт.

Археология предоставляет базу для музеев под открытым небом, которые в состоянии выиграть конкуренцию с традиционными музеями, где на экспонаты можно только смотреть. Благодаря реконструированию древних ремёсел на рынок такие музеи могут выпустить аутентичные товары для нашего времени, которые посредством создания и развития бренда могут занять своё место в сознании покупателя подобного рода услуг.

Развивая инвестиционную деятельность в области историко-культурного наследия и туризма, необходимо учитывать, что инвестиции расширяют возможности музеев в реализации их основных функций. Как известно, к числу основных функций музеев относятся образовательная, воспитательная, эстетическая и экономическая.

Образовательная функция способствует получению посетителями новых знаний о конкретном регионе, истории его развития, формирует определенное мышление, позволяет частично экстраполировать исторические особенности развития на будущее.

Воспитательная функция имеет целью воспитывать чувство патриотизма, формирует уровень культуры определенной части населения.

Эстетическая функция способствует развитию чувства прекрасного. Можно вспомнить известную цитату «...красота спасет мир».

Экономическая функция археологических музеев – характеристика сравнительно новая. В нашем обществе принято считать, что музеи должны существовать за счет средств государственного бюджета, получать государственное финансирование в различных формах. Очевидно, что в нашем обществе еще сформирована потребность широкого развития историко-культурных ценностей, потребность в постоянном пополнении знаний истории своей страны и т. д. Однако, используя современные маркетинговые инструменты, можно организовать работу по продвижению данного вида турпродукта на рынок туристических услуг, где его потребителями могут выступать как отечественные, так и зарубежные потребители.

Оценивая экономическую эффективность инвестиций в развитие объектов историко-культурного наследия, можно говорить о мультипликационном эффекте. Одной из целей инвестирования в данные объекты является увеличение количества туристов в рамках как внутреннего, так и въездного туризма. Это приведет к необходимости дополнительных инвестиций в гостиничном и ресторанном бизнесе. Что, в свою очередь, вызовет потребности в развитии строительной индустрии. В ходе реализации данных проектов будут создаваться новые рабочие места. Соответственно это приведет к решению целого ряда как экономических, так и социальных проблем на региональном и государственном уровнях.

В 2016 году проводится первый конкурс «International Corporate Art–2016». Инициатором проведения данного конкурса выступило кроудсорсинговое агентство «rptArt» совместно с престижной «Liuss Business School» при поддержке Министерства культуры Италии. Цель данного проекта – продвигать лучшие варианты взаимодействия культуры и бизнеса, обеспечить обмен опытом развития и популяризации культуры и искусства между корпорациями, сформировать международное сообщество корпоративных консультантов и арт-менеджеров. В документах конкурса определены десять основных номинаций. Среди них – корпоративная коллекция или музей, искусство и культура как объекты финансовых инвестиций, развитие арт-менеджмента, корпоративные услуги, связанные с развитием культуры и искусства, и ряд других. В списке номинантов – более пятидесяти крупнейших компаний мира, имеющих общественный имидж и признание. Среди них – «01Group» (Музей русского импрессионизма), «Tsukanov Family Foundation». Наиболее известным среди номинантов в нашем обществе является лишь Газпромбанк (РФ). В списке, к сожалению, отсутствуют представители белорусского бизнеса. Но ... ничто не остается неизменным...

Литература

1. Интернетресурс – Gotania, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gotania.sppw.pl>. – Дата доступа: 26.09.2016.
2. Интернетресурс – Краткая история Беларуси за последние 1000 лет, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://history-belarus.by/pages/terms/yotving.php>. – Дата доступа: 30.10.2016