

## ПРОЕКТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Е. В. ГУЧЕНКО (СТУДЕНТ 3 КУРСА)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на создание алгоритма внедрения системы проектного финансирования, как альтернативного долгосрочного кредитного ресурса.

**Цель работы.** Разработка алгоритма действий при осуществлении проектного финансирования между банковским учреждением и предприятием.

**Объект исследования.** Предприятия и банковские учреждения Республики Беларусь.

**Использованные методики.** Аналитический, графический метод.

**Научная новизна.** Разработан алгоритм действий при осуществлении проектного финансирования между банковским учреждением и предприятием.

**Полученные научные результаты и выводы.** При использовании алгоритма расширится сфера действия проектного финансирования в стране.

**Практическое применение полученных результатов.** Разработанный алгоритм внедрения проектного финансирования позволит создать условия заинтересованности в реализации инвестиционных проектов не только со стороны предприятия, а также и со стороны банковских структур.

## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

*А. В. ДЕМКО (СТУДЕНТКА 2 КУРСА)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на изучение проблем, связанных с применением маркетинговых инструментов в спортивной сфере.

**Цель работы.** Определить направления использования маркетинговых решений в спортивной сфере на примере ФК «Динамо Брест». Внести предложения по использованию маркетинговых инструментов в деятельности спортивных маркетологов клуба.

**Объект исследования.** Маркетинговая деятельность спортивных клубов и методы определения эффективности спортивного маркетинга.

**Использованные методики.** Аналитический метод.

**Научная новизна.** На основе анализа спортивного маркетинга определены направления повышения эффективности маркетинговой деятельности футбольного клуба «Динамо Брест».

**Полученные результаты и выводы.** С каждым днем сфера спортивного маркетинга становится все более популярной. Но далеко не каждый маркетолог сможет эффективно работать в профессиональном клубе, ведь ему потребуется решать ряд специфических задач, которые не встречаются в общей теории маркетинга. Нужно сказать, что ряд белорусских спортивных клубов сделали шаг вперед в менеджменте и маркетинге за счет того, что привлекли в свои ряды качественных специалистов. Поэтому подготовка таких кадров должна стать ключевой задачей для спортивной отрасли. Маркетинг в спорте - процесс постоянный. Независимо от того, продолжаются ли соревнования в течение всего

года (например, чемпионат футбольной лиги), представляют собой выдающееся событие (например, Олимпийские игры) или «разовое» мероприятие (финал Кубка по футболу), маркетологам постоянно приходится планировать свою деятельность, выполнять поставленные задачи и оценивать свою работу.

**Практическое применение полученных результатов.** Разработаны предложения по активизации спортивного маркетинга и повышения эффективности применения инструментов маркетинга в практике футбольного клуба «Динамо Брест». Результаты маркетинговых исследований по проблематике спортивного маркетинга могут быть использованы в учебном процессе для углубленного изучения практико-ориентированного маркетинга.

## ПРОБЛЕМА САМОЗАНЯТОСТИ СТУДЕНТОВ

*В. А. ДУБОВСКАЯ, А. И. КОТКОВЕЦ (СТУДЕНТКИ 3 КУРСА)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование проблемы самозанятости студентов в высших учебных заведениях.

**Цель работы.** Выявить заинтересованность студентов работать в стенах университета. Изучить взаимосвязь понижения оплаты за обучения и работы в вузе. Предложить варианты трудоустройства в университете.

**Объект исследования.** БрГТУ. Контингент студентов УО «Брестский государственный технический университет» на 1 апреля 2018 года.

**Использованные методики.** Аналитический метод.

**Научная новизна.** На основании анализа проведенного социального опроса были предложены варианты трудоустройства студентов в вузе. Расчет соотношения полученной среднегодовой з/пл студента в университете с годовой стоимостью оплаты за обучение, с дальнейшим ее погашением.

**Полученные результаты и выводы.** Согласно результатам социального опроса был выявлен высокий процент желающих иметь трудоустройство в университете, величина которого составляет 71%. На основании минимальной з/п в Республике Беларусь на 01.03.2018 была рассчитана среднегодовая з/п студента. Выводы: по окончании учёбы в университете студент должен стать востребованным специалистом на рынке труда, для этого ему рекомендуется уже иметь опыт работы, а также навыки её управления и организации. Такую возможность студент мог бы получить в университете, работая на неполный рабочий день или имея гибкий график, что позволит не отставать в учебе.

**Практическое применение полученных результатов.** Создание новых вакантных мест в университете для работы студентов.

## ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В КАДРАХ

*Е. А. ЕЛЕНЕВИЧ, А. А. БЕДЖАНОВА (СТУДЕНТКИ 2 КУРСА)*

**Проблематика.** Республика Беларусь имеет развитую систему образования, которая обеспечивает подготовку широкого круга специалистов, готовых эффективно работать в современном мире. Уровень грамотности взрослого насе-