

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