

больших денежных поступлений); требования к заемщику/лизингополучателю (при лизинге к покупателю предъявляют меньше требований, во время оценки платежеспособности заемщика) [3].

Таким образом, в настоящее время лизинг становится гибким экономическим рычагом, способным привлечь инвестиции, способствует подъему отечественного производства, а также обеспечивает реальную поддержку малого бизнеса и является долгосрочным, надежным доходом для коммерческих банков. Следовательно, лизинговой деятельности должно отводиться исключительное место в процессе проведения экономических и социальных преобразований, направленных на создание благоприятных условий для устойчивого экономического роста.

Литература

1. Мозговая, О. С. Анализ современного состояния и тенденции развития рынка лизинговых услуг в Республике Беларусь / О. С. Мозговая // Журнал международного права и международных отношений. – 2014. – №3. – 73-79 с.

2. Об утверждении Правил осуществления лизинговой деятельности // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/Legislation/documents/P_526.pdf. – Дата доступа: 22.04.2017.

3. Финансовый гений // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fingeniy.com/chto-takoe-lizing-otlichiya-lizinga-ot-kredita/>. – Дата доступа: 22.04.2017.

Туристско-рекреационный парк «Августовский канал» как предмет маркетинговых коммуникаций

*Ржеусская Е. Г., студ. II к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Сивова Т. В., ст. преп.*

В процессе исторического развития на территории Беларуси сформировался уникальный фонд историко-культурного наследия. Материальные и духовные культурные ценности являются национальным и общественным достоянием, залогом преемственности поколений, поэтому подлежат охране, изучению, восстановлению и приумножению, а также интеграции их в социокультурное пространство современности.

Установление безвизового режима [1] способствует увеличению туристической активности в Гродненской области. Национальный статистический комитет Республики Беларусь отмечает устойчивый рост количества туристов, посещающих регион: в 2015 году – 1838 чел., в 2016 году – 2623 чел. [2]. В контексте отмеченной тенденции вопрос наращивания туристического потенциала историко-культурного фонда области чрезвычайно

актуален. Особое значение в связи с этим имеет туристско-рекреационный парк «Августовский канал», внесенный в 2003 году в Государственный список историко-культурных ценностей Беларуси, в 2004 году – в Предварительный список всемирного наследия ЮНЕСКО [3].

В научной литературе, посвященной вопросам маркетинга, приводится широкий спектр маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы для создания благоприятного туристического имиджа объекта: реклама, PR, прямой маркетинг, продвижение продаж, разработка фирменного стиля, выставочная деятельность, событийный маркетинг, спонсорство, информационное присутствие в сети Интернет и др. [4, 5].

Сегодня для продвижения Августовского канала применяются следующие маркетинговые инструменты: 1) реклама в рамках услуг туристических фирм («Гроднотуринвест», «Kandagar Group» и др.) и туристических маршрутов [6, 7]; 2) событийный маркетинг (международный водный фестиваль «Нёманская весна», этап мирового рейтинга по спортивному ориентированию на средней дистанции, водный марафон «Августовский канал-2017», праздник белорусской кухни «Пікнік па-беларуску», фестиваль «Августовский канал в культуре трех народов», новогоднее представление «Зімовыя забавы на Аўгустоўскім канале», фестиваль охотничьих традиций «Пад апекай святога Губерта» и др.); 3) обеспечение информационного присутствия в сети Интернет (официальный сайт РУП по оказанию услуг <http://grodnoturinvest.by/>, публикации в электронных СМИ: <https://www.tut.by/>, <http://vgr.by/>, <http://grodnovisafree.by/> и др.).

Кроме уже используемых маркетинговых инструментов продвижения Августовского канала перспективным видится развитие следующих направлений: 1) событийный маркетинг: этнографический, гастрономический и корпоративный туризм, создание «легенды» объекта, проведение тематических мероприятий, праздников, выставок, арт-пленэров и фестивалей искусств, развитие детского маркетинга; 2) разработка фирменного стиля для достижения мультипликативного эффекта и узнаваемости объекта. 3) реклама: наружная реклама, реклама в местной, республиканской и зарубежной прессе, сувенирная продукция, реклама в сети Интернет; 4) информационное присутствие в сети Интернет: создание аккаунтов объекта в социальных сетях, введение официального хэштега объекта, регулярное проведение онлайн-конкурсов в привязке к мероприятиям событийного маркетинга.

Таким образом, важность формирования имиджа Августовского канала как объекта культурно-исторического наследия, создания его устойчивого бренда путем использования как классических, так и нестандартных инструментов маркетинга для раскрытия туристического потенциала объекта, позиционирования его уникальности не вызывает сомнений. Данная тема открывает широкие перспективы для дальнейшего исследования.

Литература

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://www.pravo.by/upload/docs/op/P31700008_1484082000.pdf. – Дата доступа: 12.04.2017.
2. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2016 год: стат. бюллетень Нац. стат. ком. Республики Беларусь. – Минск: 2017. – 32 с.
3. Официальный сайт Республиканского общественного объединения «Белорусская Ассоциация клубов ЮНЕСКО». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.belau.info>. – Дата доступа: 12.04.2017.
4. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).
5. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. 1-е издание / Барнетт Дж., Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
6. Официальный сайт РУП по оказанию услуг «Гроднотуринвест». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://grodnoturinvest.by/>. – Дата доступа: 12.04.2017.
7. Официальный информационный ресурс безвизового въезда иностранных граждан. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://grodnovisafree.by>. – Дата доступа: 12.04.2017.

Синдицированное кредитование как инструмент развития кредитных отношений в Республике Беларусь

*Родевич О. Ф., асп. БГЭУ,
науч. рук. Преснякова Е. В., канд. эк. наук, доц.*

Реализация крупных проектов, особенно инвестиционных и инновационных, в некоторых случаях требует участия нескольких банков. Уровень капитализации большинства белорусских банков и банковской системы в целом по-прежнему остается крайне низким, что затрудняет выдачу крупных кредитов даже перспективным заемщикам. Белорусские предприятия в свою очередь нуждаются в значительных объемах финансирования, которые не под силу одному банку. Эффективным инструментом развития кредитных отношений в данном случае выступает синдицированное кредитование. Лидирующие позиции на белорусском рынке синдицированного кредитования занимают иностранные банки, имеющие высокую капитализацию, многолетний опыт проведения данных операций и отличную репутацию, которая привлекает первоклассных заемщиков.

Синдицированное кредитование как банковская услуга обладает следующими отличительными чертами: