

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТУРПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ СЛАВГОРОДСКОГО РЕГИОНА)**

В современных условиях бренд территории становится чрезвычайно важным нематериальным активом ее экономики, обеспечивая рост конкурентных преимуществ хозяйствующих, а также политических субъектов конкретной территории.

Примером, заслуживающим внимания, является фестиваль «Гаспадарчы сыр», который проводится в г. Славгород. Данное мероприятие является одним из продуктов, сформированным в условиях развития региона, в республике не обладает особым размахом, но именно в данном районе является отправным пунктом для создания бренда Славгородского района и его развития в целом. Вопрос грамотного формирования и развития туристического продукта для последующего формирования бренда является едва ли ни основополагающим в современных условиях. Таким образом, можно выделить цель, задачи и миссию формирования брендового продукта. Цель: формирование бренда территории посредством создания уникального брендового продукта. Миссия: обеспечить своим потребителям уникальную возможность позаботиться о своем здоровье, насладиться вкусом настоящего домашнего сыра, а также сохранить истинные традиции сыроварения.

Основной проблемой является то, что большинство туристов узнают о фестивале только посредством «сарафанного радио» от знакомых из Могилевской области. Поэтому основной задачей является привлечение туристов за счет создания устойчивого образа фестиваля, а также создание уникального брендового продукта, способного приносить коммерческую выгоду району и развивать его традиции.

Осуществление стратегии ведется по следующим направлениям:

1. Анализ существующей ситуации в республике, анализ конкурентов по продукции отдельно.
2. Усовершенствование существующей концепции мероприятия.
3. Разработка визуальных и аудиальных коммуникаций.
4. Анализ ожидаемых результатов.

## 5. Разработка перспективы при развитии продукта (фестиваль).

Таким образом, стоит отметить, что удачно созданный территориальный бренд выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития территории, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих проблем, имеющих большое значение для интенсивного развития территории.

### Список использованных источников

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – Издво: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 418 с.

2. Формирование бренда территории на примере Харьковской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brenda-territorii-na-primere-harkovskoy-oblasti>. – Дата доступа: 21.02.2016.

3. Агротуризм: учеб.-метод. пособие / В. А. Клицунова, Н. М. Борисенко, Я. И. Аношко. – Минск: РИПО, 2014. – 132 с.

4. Центр домашнего сыроварения «Сырная лавка» создадут в 2016 году в Славгороде на деньги Евросоюза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/culture/473413.html>. – Дата доступа: 27.01.2016.

*И. М. Таланова*

Научный руководитель – кандидат экономических наук  
доцент Т. И. Сушко, МГУП (Могилев)

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИК ПЕРЕОЦЕНКИ И АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Основными проблемами учета основных средств являются своевременное признание активов, определение их первоначальной стоимости и суммы накопленной амортизации.

Международные стандарты рекомендуют определять справедливую стоимость объектов основных средств при проведении переоценки на основе оценок профессиональных оценщиков (метод прямой оценки). При этом чаще всего наиболее обоснованным показателем справедливой стоимости выступает рыночная цена активов, расчет которой предполагает применение процедур переоценки и тестирования объектов основных средств на обесценение.

В соответствии с действующим в Республике Беларусь законодательством при переоценке имущества организации применяют