

ся соответствующее законодательство. На самом деле усадеб намного больше, но далеко не все они включены в этот список. Некоторые усадьбы передаются в безвозмездное пользование, другие продаются на аукционах. Сейчас аукционы проходят на областном уровне, и цены значительно подскочили: усадьбу в Красках продали за 80 тысяч, в Подороске — примерно за 100 тысяч долларов. Обязательные работы по восстановлению требуют серьезных финансовых вложений, поэтому цена на аукционе для многих предпринимателей становится непосильной для попытки организации объекта туристического приращения [4].

Таким образом, современная Беларусь характеризуется бурным развитием агроусадоб, что не может не радовать, так как идет активное развитие туризма, приток инвестиций в сельскую местность и, конечно, растет занятость сельского населения. Однако не стоит забывать и про богатое архитектурное наследие белорусских усадеб, которые могут служить объектом туристического интереса и притока инвестиций.

Источники

1. Сельская усадьба [Электронный ресурс] // Википедия — свободная энциклопедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%83%D1%81%D0%B0%D0%B4%D1%8C%D0%B1%D0%B0.
2. Традиционный дом белоруса. Исчезающий стиль? [Электронный ресурс] // Планета Беларусь. — Режим доступа: <https://planetabelarus.by/publications/traditsionnyu-dom-belorusa-ischezayushchiy-stil/>.
3. Шляхетские гнезда [Электронный ресурс] // gobel — туризм и отдых. — Режим доступа: <http://gobel.by/shlyakhetskie-gnezda>.
4. Старинные шляхетские усадьбы не пользуются спросом [Электронный ресурс] // Новости tut.by. — Режим доступа: <https://news.tut.by/society/404811.html>.

М. Мухамметбердыев

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.В. Ежель, канд. экон. наук, доцент

ПУТИ УКРЕПЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ РЕСТОРАНА (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТРЕТИЙБАР»)

Финансовая устойчивость является важнейшей характеристикой деятельности предприятия гостеприимства в условиях рыночной экономики. Если предприятие финансово устойчиво, то оно имеет преимущество перед другими предприятиями того же профиля в при-

влечении инвестиций, получении кредитов, выборе поставщиков и подборе квалифицированных кадров. Устойчивое финансовое состояние формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности ресторана [1]. Под финансовой устойчивостью экономического субъекта следует понимать обеспеченность его запасов и затрат источниками их формирования. Подробный анализ финансового состояния организации можно проводить с использованием абсолютных и относительных показателей [2, с. 82].

Рассмотрим состояние и пути укрепления финансовой устойчивости на примере ресторана «Чайный пьяница» ООО «Третийбар» (см. таблицу).

Коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость
ООО «Третийбар» в 2017–2018 гг.

Показатель	2017 г.	2018 г.	Рекомендуемое значение
Коэффициент капитализации U_1	0,969	3,287	<1,5
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования U_2	-9,9	-3,9	0,6–0,8
Коэффициент финансовой независимости U_3	0,508	0,437	0,4–0,6
Коэффициент финансирования U_4	0,304	1,03	>1
Коэффициент финансовой устойчивости U_5	0,992	1,833	$\geq 0,6$

Источник: собственная разработка на основе [3].

Из таблицы видно, что ресторан в отчетном году увеличил зависимость от заемного капитала (U_1), что увеличивает его предпринимательские риски, снижает получение чистой прибыли. Вызывает обеспокоенность отрицательное значение коэффициента (U_2) при абсолютном недостатке собственных оборотных средств в 2017 г. — 31 270 тыс. р., а в 2018 г. — 10 316 тыс. р. Анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости показал, что $\Phi_c, \Phi_r, \Phi_o < 0$ за весь период 2017–2018 гг., следовательно $S = \{0,0,0\}$. Значит ООО «Третийбар» находится в кризисном финансовом состоянии, т.е. на грани банкротства.

Таким образом, исходя из результатов проведенного анализа [4], ресторану «Чайный пьяница» (ООО «Третийбар») для укрепления финансовой устойчивости необходимо: снизить издержки производства и обращения; оптимизировать структуру ассортимента с учетом конъюнктуры рынка и потребностей ресторана; увеличить собственные оборотные средства; обеспечить рост рентабельности основной дея-

тельности, прежде всего за счет снижения издержек; выявить и ликвидировать негативные тенденции в организации производства; усилить финансово-аналитическую работу на предприятии.

Источники

1. Арланова, О.И. Финансовая устойчивость как важнейшее условие развития организации / О.И. Арланова, Н.Ю. Суворкина // Инновационное развитие экономики. — 2017. — № 5(41). — С. 77–81.

2. Кереева, М.Р. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия / М.Р. Кереева, Е.С. Романов // Современные тенденции развития науки и технологий. — 2016. — № 1–10. — С. 82–85.

3. Анализ финансовой устойчивости [Электронный ресурс] // Институт управления и оценки бизнеса. — Режим доступа: <http://investobserver.info>.

4. Зорина, М.С. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия / М.С. Зорина, Е.А. Филипских // Устойчивое развитие науки и образования. — 2017. — № 7. — С. 64–69.

Т.Н. Муштенко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.В. Ежель, канд. экон. наук, доцент

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

С развитием digital-среды появляется все больше методов, которые позволяют завоевывать доверие клиентов и привлекать новых покупателей быстрее и качественнее, чем традиционный маркетинг, а также обеспечивают двустороннее взаимодействие между компанией и потребителем. Одним из таких инструментов является контент-маркетинг, который СМІ (Content Marketing Institute) определяет как создание и распространение полезного и актуального контента для привлечения и удержания целевой аудитории.

Для гостиничных предприятий, где решение о приобретении услуги не принимается гостем спонтанно и требует большого количества информации, контент-маркетинг является особенно эффективным. Он помогает убедить потенциального гостя отеля в преимуществах услуг его бренда по сравнению с другими. Помимо прочего, согласно исследованию Marketing Profs, контент-маркетинг позволяет компаниям достигать таких целей, как рост узнаваемости бренда (81 %) и доверия со стороны клиентов (68 %), увеличение спроса (68 %) и продаж (45 %), а также увеличивать рост подписчиков в соц-сетях (43 %) [1]. Контент-маркетинг доступен для предприятий с лю-