

| 1 | 2 | 3 |
|--------------|-----------------|-----------------------|
| papa (f) | patata (f) | картофель |
| pesero (m) | minibus (m) | маршрутка |
| plumo (m) | bolígrafo (m) | ручка |
| prestar | transmitir | передавать |
| regadero (m) | ducha (f) | душ |
| rentar | alquilar | снимать/сдавать внаем |
| saco (m) | chaqueta (f) | пиджак |
| se me hace | me parece | мне кажется |
| shorts | pantalón corto | шорты |
| sisterna (f) | hermana (f) | сестра |
| sueter (m) | jersey (m) | свитер |
| suiche (m) | interruptor (m) | выключатель |
| también no | tampoco | тоже не |

Источники

1. Михеева, Н. Ф. Испанский язык и межкультурная коммуникация : монография / Н. Ф. Михеева. — М. : URSS, 2018. — 272 с.
2. Михеева, Н. Ф. Межвариантная диалектология испанского языка / Н. Ф. Михеева. — М. : РУДН, 2007. — 117 с.

<http://edoc.bseu.by/>

А. Ю. Кузьмич

Научный руководитель — кандидат филологических наук Н. А. Новик

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В работе представлены результаты исследования роли СМИ в формировании туристического имиджа Республики Беларусь. Изучены факторы, влияющие на его формирование, представлены результаты контент-анализа различных медийных ресурсов по оценке туристического имиджа, сформулированы рекомендации по его продвижению.

Туристический имидж Республики Беларусь — это комплекс представлений и впечатлений о туристических дестинациях страны, ее достопримечательностях, культуре, истории, которые выступают ведущим фактором для привлечения туристов, а также общее представление о туристических

ресурсах государства, формирование которого осуществляется на основе соединения поведенческих, рациональных и эмоциональных элементов восприятия [1].

Анализ показал, что туристический имидж выступает важной составной частью общего имиджа страны. Последний непосредственно воздействует на туристов и ориентирует их предпочтения при выборе определенной страны либо региона для путешествия, в свою очередь, туристический имидж уже прямо сказывается на выборе определенного места для посещения туристами.

Следует сказать, что за последние годы Беларусь значительно повысила туристический имидж у иностранных туристов. С введением безвизового режима Беларусь стали посещать иностранные граждане, и так было вплоть до пандемии. Не учитывая данное негативное влияние на сферу туризма в мировом масштабе, проведем анализ туристического имиджа Республики Беларусь за 2020 г.

Формированию туристического имиджа страны способствует ряд внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам, воздействующим на известность туристического имиджа страны, относятся: размер территории; количество памятников архитектуры, истории, искусства, археологии; количество монастырей, церквей, туристических зон, заповедников, республиканских и местных заказников, памятников природы; уровень технологического развития страны и т.д. Они привлекают любителей экологического, охотничьего, военно-исторического туризма и агротуризма.

Беларусь имеет богатый исторический потенциал для экскурсионных и туристических маршрутов религиозной тематики.

В Беларусь зарубежных гостей привлекает также высокая квалификация белорусских врачей, хорошая оснащенность клиник, в целом высокий уровень качества медицинских услуг, поэтому в последние годы все более популярным становится лечебно-оздоровительный туризм. Отдых и оздоровление предлагают гостям санаторно-курортные, оздоровительные организации и другие специализированные средства размещения, в том числе санатории и пансионаты.

Множество зарубежных гостей приезжают в Беларусь, чтобы посетить разнообразные культурные и спортивные мероприятия международного уровня. Стали известными за пределами Беларуси международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», международный фестиваль органной музыки «Званы Сафії», республиканский праздник «Купалье», «Александрия собирает друзей», международный фестиваль народной музыки «Звіняць цымбалы і гармонік» и т.д. Все они помогают более эффективно использовать историко-культурное наследие и уникальный природный потенциал страны.

Внутренние факторы, воздействующие на туристический имидж: число организаций, осуществляющих туристическую деятельность, объектов розничной торговой сети, общественного питания, средств размещения, рентабельность продаж организаций, осуществляющих туристическую дея-

тельность; розничный товарооборот торговли и общественного питания; выручка, поступившая от размещения, объем платных услуг населению, оказанных объектами придорожного сервиса; численность организованных туристов, посетивших Республику Беларусь; численность обслуженных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения, санаторно-курортных организациях.

На основании данных Национального статистического комитета (2020 г.) по количеству посетивших туристов лидирует г. Минск, который посетило 98 658 туристов, на втором месте Брестская область — 85 437 чел., на третьем — Гродненская — 38 811 чел. [2].

Важнейшее место в процессе формирования, а также продвижения туристического имиджа страны играют медийные ресурсы. Современные медийные ресурсы — это традиционные СМИ и новые сетевые ресурсы, преимущественно в сети Интернет: онлайн-версии СМИ; специализированные туристические порталы; социальные сети, сайты туристических организаций.

Нами проводилась оценка туристического имиджа Республики Беларусь посредством мониторинга контента различных медийных ресурсов. Мониторинг контента СМИ позволил выявить особенности тематики, жанров, а также языковых средств, субъективных оценок авторов материалов туристического имиджа, тем самым раскрывая его характеристики, а также динамику изменений. Для исследования были отобраны следующие общественно-политические медиаресурсы страны: газеты «Республика», «Аргументы и факты», «СБ. Беларусь сегодня», а также специализированные туристические медиа, такие как ТЮ.by и портал Национального агентства по туризму.

На основе проведенного контент-анализа был сделан вывод о том, что специфика взаимодействия СМИ с массовой аудиторией определяет оперативность их материалов, а также обилие новостной информации. Данные публикации преимущественно представлены в виде заметки либо информационного сообщения, они имеют существенные отличия от материалов, размещенных в специализированных туристических медиа, в которых наблюдается многообразие жанров (рейтинг, рекламная заметка, интервью, тревелог, или путеводитель), а также форм текстовой и графической информации, сочетающей в себе как новости, так и комментарии заинтересованных лиц.

Анализ различия в применении жанров указывает на то, что белорусские СМИ преимущественно выполняют информационную функцию, а специализирующиеся в сфере туризма медиа выполняют информационную, рекламную, интерактивную и сервисную функции. В результате исследования установлено, что значительная часть материалов как в общественно-политических СМИ, так и в медиа, специализирующихся на туризме, имеют нейтральную и положительную направленность. Положительные по своей направленности публикации преимущественно сосредоточены в материалах под рубрикой «Туристические ресурсы и услуги».

Для продвижения туристического имиджа Беларуси в информационном пространстве можно сформулировать следующие рекомендации: постоянно

обновлять и совершенствовать путеводители по Беларуси на русском и английском языках, обогащать контент о белорусских туристических ресурсах на туристических порталах Беларуси, России и зарубежья, улучшать узнаваемость белорусских сайтов в поисковых системах по визуальным и иным параметрам, систематически организовывать пресс-туры в Беларусь для российских и зарубежных тревел-блогеров, применять кинотуризм как инструмент распространения и продвижения туристического имиджа Республики Беларусь как в рамках внутреннего, так и зарубежного туризма.

Источники

1. Пучко, С. А. Туристический имидж Республики Беларусь [Электронный ресурс] / С. А. Пучко // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: https://elib.bsui.by/bitstream/123456789/54419/1/puchko_Sbornik9_tom3.pdf. — Дата доступа: 20.03.2021.

2. Департамент по туризму [Электронный ресурс] // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://mst.by/ru/turizm/departament-po-turizmu/natsionalnoe-agentstvo-po-turizmu.html>. — Дата доступа: 22.02.2021.

<http://edoc.bsui.by/>

А. Л. Кулеш

Научный руководитель — кандидат экономических наук Д. А. Статкевич

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ

В статье рассмотрены особенности формирования учетной политики организации, актуальность выбора способа и метода учета и оценки активов, намечены пути совершенствования учетной политики.

Цель учетной политики — обобщить совокупность способов организации и ведения бухгалтерского учета для оптимального достижения организацией выработанной ею долгосрочной стратегии и тактики в области финансов. Поэтому значение учетной политики в экономике организации велико. В связи с реформированием системы бухгалтерского учета, целью которого является приведение национальной системы бухгалтерского учета в соответствие с требованиями рыночной экономики и международными стандартами финансовой отчетности, хозяйствующим субъектам предоставляется все больше самостоятельности в организации бухгалтерского учета, выборе способов и методов ведения бухгалтерского учета, разработке форм бухгалтерской отчетности.

Формирование учетной политики осуществляется в следующей очередности:

- определяются стратегические цели и задачи на данном этапе развития конкретной организации;