

М. Е. Цалковикова
Науч. рук. Т. И. Иванова,
ст. преподаватель

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УРОВЕНЬ НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Обеспечение баланса между бюджетами всех уровней является главной задачей налоговой политики любого государства, реализация которой может быть эффективной при условии, что все регионы будут стремиться к тому уровню налогового потенциала, который обеспечит устойчивое развитие экономики каждой области и государства в целом.

Налоговый потенциал – это максимальный уровень налоговых поступлений в бюджет за определенный период времени, который достигается при наиболее полной реализации потенциалов социально-экономического и экологического развития региона и обеспечении эффективного функционирования налоговой системы в рамках действующего законодательства.

Величина и тенденции изменения налогового потенциала обусловлены уровнем развития экономики и ее инновационностью, ростом доходов населения, сложившейся структурой видов экономической деятельности [1]. В целом величина налогового потенциала зависит от многих факторов, которые условно можно объединить в две группы [2]:

– внешние факторы, оказывающие влияние на налоговый потенциал государства через республиканские механизмы взаимодействия. К их числу относятся система государственного устройства; политические факторы; уровень инфляции; природно-климатические условия; изменение законодательной базы и другие;

– внутренние факторы формируются на региональном уровне. Органы государственной власти могут достаточно активно на них воздействовать, способствуя тем самым увеличению или уменьшению налогового потенциала. Наиболее значимыми из них являются степень зависимости консолидированного бюджета региона, сложившийся уровень доходов, реализация программных и целевых методов планирования бюджетных расходов на региональном уровне, уровень дебиторской и кредиторской задолженности субъектов хозяйствования, количество нарушений налогового и бюджетного законодательства.

Литература

1 Алиева, Э. Б. Фискальный потенциал региона: проблемы регулирования / Э. Б. Алиева // Апробация. – 2014. – № 6. – С. 136–137.

2 Власова, Е. В. Методология оценки налогового потенциала территориальной единицы / Е. В. Власова // Вестник СамГУПС. – 2015. – № 1. – С. 68–75.

Д. Н. Черненко
Науч. рук. А. А. Казущик,
канд. экон. наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В цифровой экономике у предприятий и организаций появляются новые возможности и инструментарий реализации маркетинговых концепций продвижения брендов при любых маркетинговых бюджетах. К преимуществам интернет-брендинга

можно отнести широкий и быстрый охват аудитории, реализацию адресного воздействия на потребителей, адаптацию контента, сравнительно низкую стоимость одного контакта, возможность оперативного получения информации и проведения маркетинговых исследований. К наиболее значимым инструментам интернет-брендинга относятся баннерная и контекстная реклама, публикации контента в социальных сетях, ведение блогов и влогов, e-mail рассылка.

Особая роль в позиционировании бренда, реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве отводится собственным информационным ресурсам предприятий (организаций), прежде всего – сайту. Для информационного воздействия на потенциальные и реальные целевые аудитории подходят следующие типы сайтов:

- сайт-визитка, который содержит общие сведения о фирме, ее продуктах, миссии и роли на рынке;
- корпоративный сайт, который помимо информации о фирме и ее продуктах содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом, зачастую интегрирован со внутренними информационными системами организации;
- фирменный каталог продукции и интернет-магазин позволяют не только представлять продукцию, но и реализовывать маркетинговые программы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- промо-сайт создается под конкретный бренд, продукт или товарную линию и является виртуальной витриной для этих объектов;
- сайт-квест позволяет реализовать различные игровые механики (конкурсы, викторины, лотереи).

Таким образом, осваивая инструменты интернет-маркетинга предприятие (организация) может самостоятельно разрабатывать и реализовывать продвижение брендов в сети интернет, что позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет.

М. М. Шалобасова

*Науч. рук. С. Ф. Каморников,
д-р физ.-мат. наук, профессор*

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСХОДОВ НА ЗДРАВООХРАНЕНИЕ

В целях выбора качественного инструмента оценки эффективности расходов на здравоохранение в работе строятся и анализируются эконометрические модели зависимости ожидаемой продолжительности жизни (Y , в годах) от затрат на здравоохранение на душу населения (X_1 , в долларах США) и доли в ВВП расходов на здравоохранение (X_2 , в %). Информационную базу исследования составляют взятые из [1, 2] статистические данные по 34 странам за 2017 год.

Построенное уравнение парной линейной регрессии (Y) по фактору (X_1) имеет вид $Y = 0,00418X_1 + 71,54$. Так как коэффициент линейной корреляции равен 0,76, то линейная связь подушевых затрат на здравоохранение (X_1) с ожидаемой продолжительностью жизни Y является сильной. При этом коэффициент при (X_1) логически адекватен и показывает, что при увеличении подушевых затрат на 1 долл. США ожидаемая продолжительность жизни увеличивается на 0,00418 года.

Так как коэффициент детерминации (R^2) равен 0,564, то изменение ожидаемой продолжительности жизни на 56,4 % объясняется выбранным фактором. Построенная модель является точной (коэффициент аппроксимации равен 5 %) и статистически значимой в целом (по критерию Фишера). Кроме того, коэффициенты уравнения статистически значимы по критерию Стьюдента.