

налога и др.), то их доля в доходах бюджета страны значительно меньше и в январе - сентябре 2015 г. находится в пределах 24–25 % [2].

Сложившаяся ситуация обусловлена низким уровнем доходов физических и юридических лиц, в связи с чем налоговые поступления по прямым налогам не могут в полной мере обеспечить формирование доходов бюджета республики. Сегодня основное звено процесса перераспределения и формирования централизованных фондов государства, то есть субъекты хозяйствования, находятся в тяжелом финансовом состоянии, что выражается в низкой рентабельности или убыточности их деятельности, неконкурентоспособности выпускаемой продукции, падении объемов продаж.

Стоит также отметить, что в структуре прямых налогов как в 2014, так и в 2015 году наблюдается преобладание величины поступлений подоходного налога по сравнению с величиной налога на прибыль (в 2015 году налог на прибыль составил 7,8 %, а подоходный налог – 16,8 %) [2]. Данная ситуация подтверждает кризисное состояние экономики в стране, свидетельствуя о том, что основная доля расходов государства финансируется за счет населения, а не субъектов производственной сферы финансовой системы, как это происходит в странах с рыночной экономикой. Сложившаяся ситуация требует принятия мер по восстановлению и поддержке финансовой устойчивости, рентабельности и платежеспособности отечественных хозяйствующих субъектов, а не переложения фискального бремени на население страны.

### Литература

1 Республика Беларусь вошла в ТОП-60 по показателю «Налогообложение» в рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса 2015» [Электронный ресурс] // Министерство по налогам и сборам Респуб. Беларусь. – Минск, 2016. – URL: <http://www.nalog.gov.by> (дата обращения: 10.02.2016).

2 Аналитическая информация о состоянии государственных финансов Республики Беларусь за январь-сентябрь 2015 г. [Электронный ресурс] // Министерство финансов Респуб. Беларусь. – Минск, 2016. – URL: <http://www.minfin.gov.by> (дата обращения: 18.02.2016).

**Я. И. Трезубова**

*Науч. рук. Т. М. Шоломицкая,  
ассистент*

### МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Бренд региона – это мощный инструмент реализации стратегии развития территории, позволяющий объединить интересы различных групп, от которых зависит ее успех: населения, инвесторов, бизнесменов, властей [1, с. 71]. Территориальный брендинг базируется на синергии стратегии и коммуникаций, а также взаимодействии вышеуказанных целевых аудиторий, он нацелен на развитие и продвижение территорий и территориальных объектов [2]. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона [1, с. 71]. Для восприятия бренда целевой аудиторией формируют запоминающиеся, красочные образы, основанные на ассоциативных связях, легко воспринимаемых и проверяемых фактах, подтверждающих идею бренда [3]. Бренд региона – это комплекс

сложившихся стереотипов восприятия. По мнению специалистов, составляющими бренда региона могут быть следующие компоненты: спорт; экология; качество регионального управления; человек-бренд; проектная культура; архитектура; мифология (история региона); мероприятия-символы; наука; ландшафт; комфортность среды; города-партнеры [4].

Современная теория брендинга территорий предлагает концепцию конкурентной идентичности, разработанную одним из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймоном Анхольтом. Учёный предложил альтернативу специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме) подходу – комплексный, диверсифицированный подход к брендингу территорий. Концепция конкурентной идентичности представлена в виде совокупности шести элементов бренда территории: политика, люди, культура, бизнес и инвестиции, экспортные бренды, туризм [3]. Важным аспектом является взаимодействие всех субъектов местного сообщества: местных органов самоуправления, региональных средств массовой информации, широкой общественности. Вместе с тем реальность конкуренции такова, что действительно «дорогим» может оказаться отсутствие брендинга: уменьшение притока в регион денежных (включая инвестиционные) ресурсов, ухудшение условий продвижения продукции промышленности региона, условий продвижения туристических услуг и др., как следствие – замедление социально-экономического развития региона, обострение проблем формирования регионального бюджета.

Важно определить приоритеты брендинга региона, распределить затратную нагрузку посредством привлечения организаций, учреждений, общественности.

### Литература

1 Селюков, М.В. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Т.О. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 69–73.

2 Интернет-проект Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.marketing.by> (дата обращения: 21.04.2016).

3 Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 21.04.2016).

4 Интернет-блог, посвященный маркетингу [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://marketingbloggingaround.wordpress.com> (дата обращения: 21.04.2016).

*М. М. Фока*

*Науч. рук. Е. А. Кадовба,*

*ассистент*

### **ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОЦЕНКА И ВОЗМОЖНОСТИ УЛУЧШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА «ГОМЕЛЬСКИЙ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ ОАО «ГОМЕЛЬСТЕКЛО»)**

ОАО «Гомельстекло» занимается производством стекла и стекольной продукции, а его филиал – разработкой песчаных карьеров и добычей песка, являющегося сырьем для деятельности предприятия. С момента образования 15 апреля 1974 года предприятие успешно развивалось. Благодаря закупкам нового оборудования создавалась конкурентоспособная продукция. Расширение ассортимента песка происходило поэтапно. Первоначально предприятие добывало только природные пески,