

обойтись в сумму от 5 млн. руб. и выше. В это сумму обойдется сайт не просто с информацией о магазине и важной для покупателя информацией, а с динамичной главной страницей, на которой постоянно будут обновляться акционные товары и специальные предложения.

По оценкам специалистов наличие сайта у торговых организаций увеличивает лояльность покупателей, а, следовательно, и продажи примерно на 25 %.

Второе мероприятие- размещение рекламной информации на общественном транспорте считается одним из самых перспективных направлений наружной рекламы.

По уровню своей эффективности она гораздо выше, чем реклама на наружных щитах. Это связано с тем, что реклама на общественном транспорте покрывает все микрорайоны города, а, следовательно, охват ее целевой аудитории намного шире. В нее входят экономически активные потребители всех социальных слоев. При этом общественный транспорт сам по себе является движущимся динамическим элементом, который непроизвольно притягивает внимание населения – потенциальных потребителей.

Третье мероприятие – разработка личного сайта, который должен иметь легко запоминаемое имя, приятный внешний вид, привлекательные заголовки на первой странице, полноценные статьи на последующих страницах, отражающие ясность ваших намерений.

Сайт должен быть снабжен удобной системой навигации, должен выказывать уважение к любому посетителю, и желание увидеться с ним еще не раз.

Делая вывод можно сказать, что совокупный экономический эффект ОАО «ТД «Речицкий» за два месяца от предложенных в данной дипломной работе мероприятий по совершенствованию организации маркетинговой деятельности предприятия, составит – 5,2 млн. руб.

Но если выбирать одно мероприятие из двух, то конечно нужно становиться на сайте предприятия, т. к. оно будет менее затратное и более прибыльное.

В. В. Тимохова

Науч. рук. Т. И. Иванова,

ст. преподаватель

К ВОПРОСУ СООТНОШЕНИЯ ПРЯМОГО И КОСВЕННОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

На сегодняшний момент проводимые налоговые реформы (2006–2015 гг.) позволили сформировать в Республике Беларусь налоговую систему на уровне передовых зарубежных систем. Это подтверждается улучшением позиции страны на 123 пункта в международном рейтинге «Ведение бизнеса» Всемирного банка, где по показателю «Налогообложение» в 2015 году Республика Беларусь заняла 60-е место. Так, количество и состав применяемых налогов сведено к стандартному минимуму – это: НДС, акцизы, налог на прибыль, экологический налог, земельный налог, налог на недвижимость, отчисления на социальное страхование. Ставки основных налогов находятся на уровне среднеевропейских ставок, к тому же сокращена периодичность уплаты налогов, значительно упрощены правила администрирования [1].

Однако, несмотря на проведенные налоговые реформы и продвижение в мировых рейтингах, основной проблемой в Республике Беларусь является несовершенство внутренней структуры налогообложения, которое выражается в преобладании доли косвенных налогов над прямыми в доходах бюджета страны. Так, на сегодняшний момент НДС и акцизы выступают главным и постоянно растущим источником формирования доходов государства (около 42 % от всех доходов консолидированного бюджета в январе–сентябре 2015 г.). Что касается прямых налогов (налога на прибыль, подоходного

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