

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,

затем появились обогащённые пески, кварцевый стекольный песок, формовочный песок, пылевидный и многие другие. В последнее время спрос на добываемые на предприятии кварцевые пески снижается, что негативно влияет на финансовые результаты предприятия.

Если проанализировать данные 2014–2015 годов, можно отметить факт уменьшения товарного выпуска, соответственно, сокращения выручки от реализации продукции. За 2015 год она снизилась на 40,15 % по сравнению с 2014 годом и составила 19 419 млн. руб. Полная себестоимость при этом снизилась на 29,72 %. В результате прибыль от реализации в 2015 году составила лишь 603 млн. руб., тогда как в 2014 году – 5 673 млн. руб. В целом от всех видов деятельности в 2015 году был получен убыток.

Рентабельность продаж в 2015 году снизилась и составила 3,1%. Рентабельность реализованной продукции также снизилась и составила 3,2 %, тогда как в предыдущем году составляла 21,19 %.

Таким образом, все показатели свидетельствуют об ухудшении финансовых результатов предприятия за исследуемый период. Причинами этого послужило значительное падение спроса на производимую филиалом продукцию, увеличение расходов на топливо и электроэнергию, появление конкурентов в данной сфере, отсутствие новых рынков сбыта и другое.

Чтобы улучшить финансовые результаты предприятия можно:

- снизить затраты на электроэнергию путем частичной остановки печи, которая нагреваясь, плавит песок, в результате чего получается стекло;
- закупить новое оборудование по извлечению стекла, что повысит коэффициент съема стекла, сократит бой стекла, повысит выработку готовых изделий. Это позволит выполнять план и укладываться в сроки, оговоренные с заказчиками стекла, а в дальнейшем также охватить и новые рынки сбыта.

С. А. Чесалина

*Науч. рук. Т. И. Иванова,
ст. преподаватель*

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Следует отметить, что, сколько бы ни велось споров о применении тех или иных мер по повышению эффективности работы налоговых органов, изучение зарубежного опыта, безусловно, заслуживает большого внимания для нашей страны, стоящей на пути реформирования своей налоговой системы, превращения ее в важнейший инструмент развития экономики и повышения уровня жизни населения.

Изучив и обобщив опыт развитых стран, необходимо отметить некоторые основные положительные моменты, влияющие на поступление налогов в государственную казну, которые могут быть учтены при становлении эффективного налогового контроля в нашей стране:

- хорошо развитая и финансируемая автоматизация системы сбора налогов, а также распространение системы безналичных расчетов;
- систематизация опыта работы налоговых служб и правоохранительных органов, их хорошая техническая оснащенность, высокий авторитет у граждан и субъектов финансово-хозяйственной деятельности;
- зависимость ставок налогов от размера дохода, семейного положения плательщика и количества иждивенцев;