

му виду продукции покрывает долю постоянных затрат предприятия, входящую на этот вид.

БОРЬБА С ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРЕСТУПНОСТЬЮ

Т.А. Морозова

Бобруйский филиал БГЭУ

В результате проведения экономических реформ на смену планово-распределительной системе пришел механизм финансово-экономического регулирования товарно-денежных отношений. Образовался новый слой общества – собственник.

Наряду с определенными положительными результатами в проведении экономических реформ в стране усиливаются и негативные процессы, в том числе снижение жизненного уровня населения, безработица и преступность. Среди угроз экономической безопасности страны все большее значение приобретает расширяющаяся криминализация экономических отношений. Поэтому проблема выявления, предупреждения и преодоления криминальной экономики становится одной из ключевых проблем современной экономической политики. Экономическая преступность стала большим тормозом в осуществлении реформ. Она реально угрожает экономической безопасности общества и государства. Государство не должно препятствовать своим гражданам в осуществлении шести экономических прав – заниматься бизнесом, владеть собственностью, зарабатывать на жизнь, инвестировать заработные деньги в бизнес, вести международную торговлю, участвовать во всех аспектах рыночной экономики. Только в этом случае чиновники откажутся от «вознаграждения» за «решение вопросов».

Учеными достаточно полно изучены виды экономической преступности, методы борьбы с ней. Сложнее обстоит дело с квалификацией экономических преступлений, совершенных группой людей (преступной организацией).

Теневая экономика, взяточничество, пустили глубокие корни во многих странах, в том числе и странах СНГ. «Прихватизация» и распределение национального богатства между группировками финансовых олигархов, присвоение движимого и недвижимого имущества, незаконные финансовые операции, связанные с «отмыванием денег», уклонение от уплаты налогов, тотальная криминализация социально-экономических отношений, взяточничество – вот главные признаки теневого бизнеса.

Мировой опыт свидетельствует, что выйти из тотальной криминализации социально-экономических отношений очень сложно. Основным инструментом регулирования экономики в развитых странах является система налогообложения. Поскольку теневая экономика все шире выходит за рамки национальных границ, справиться с ней можно только усилиями ме-

ждународного сотрудничества.

Проникновение теневых отношений в органы правопорядка, юстиции и нелегальная коммертизация бюджетных учреждений таковы, что вряд ли стоит рассчитывать на их самоочищение.

Проведенные исследования показали, что теневая экономика, охватившая все стороны экономической жизни общества и глубоко поразившая систему социально-экономических отношений, оказывает мощное разрушительное воздействие на развитие «открытой» экономики, нарушает воспроизводственные процессы, пропорции между накоплением и потреблением, деформирует отношения распределения, искажает действия законов рынка, подрывает принципы свободной конкуренции и социальной справедливости в получении и распределении доходов.

Сокращение теневого рынка заключается не столько в увеличении давления на хозяйственные субъекты путем усиления контроля, сколько в создании нормальных благоприятных условий для хозяйственной деятельности и развития рыночных отношений. А мощным фактором воздействия на теневого производителя является наличие конкуренции со стороны легального производителя.

РЕКЛАМА И ДРУГИЕ ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.Н. Михолап

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Реклама применяется:

для формирования долговременного образа организации (престижная реклама);

для долговременного выделения марочного товара (реклама марки);

для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама);

для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж);

для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская).

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы. Управляющий таким отделом подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и компаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилер-