

Реклама стимулирует объемы продаж, что благоприятно сказывается на росте доходов, оплате труда персонала, морально-психологическом климате в коллективе. Понятие рекламы неразрывно связано с проведением в рамках реализуемых целей рекламных кампаний. Рекламная кампания – это система целенаправленных рекламно-информационных мероприятий с использованием необходимого набора средств и методов [1, с. 105]. Планирование рекламной кампании состоит из взаимосвязанных этапов, одним из которых является планирование бюджета рекламной кампании. Наиболее широко используются методы «процента продаж», «процента прибыли», уровня продаж в единицах товара, конкурентного паритета, долевого участия в рынке и метод согласования с задачей. Рассмотрим подробнее наиболее часто используемые методы формирования бюджета рекламной кампании.

1. Метод «процента продаж». Метод определения рекламного бюджета по проценту продаж является одним из наиболее популярных. Он может быть основан на проценте продаж прошлого года, на предполагаемом проценте продаж на будущий год или на комбинации первого и второго.

Этот метод привлекает предпринимателей своей простотой, отсутствием каких-либо затрат, связью с доходом и надежностью. Величина процента основывается на среднеотраслевом показателе или на опыте фирмы. К сожалению, весьма часто она устанавливается чисто произвольно. Преимуществом данного метода формирования бюджета рекламной кампании является учет будущих продаж. Он предполагает, что на продажу некоторого числа единиц товара требуется затратить некоторую сумму. Если нам известна величина процента, то соотношение между рекламой и продажей должно оставаться постоянным, если рынок стабилен, а реклама конкурентов не претерпевает изменений. Более того, управленческий аппарат фирмы тяготеет к оперированию процентами, будь то прибыль или издержки. Точно так же он воспринимает рекламу, поэтому использовать этот метод несложно, кроме того, в связи со своей популярностью в отрасли он не вызывает конкурентную войну [2, с. 167].

2. Метод долевого участия в рынке. В отраслях, где велико сходство между товарами, обычно существует высокое соотношение между долей в рынке и долевым участием в отраслевой рекламе. Зная это, некоторые фирмы ставят целью достижение определенной доли в рынке и затем устанавливают соответствующий рекламный процент от бюджета.

Метод долевого участия в рынке имеет то достоинство, что он делает смелую попытку добиться цели. Согласно этому методу, наилучший шанс для компании удержать свою долю в рынке состоит в том, чтобы сохранять долю участия в рекламе на уровне, превышающем рыночную долю. Напри-

мер, если вы владеете 22 процентами рынка, то вам следует расходовать на рекламу 25 % отраслевых рекламных средств [3, с. 186].

3. Метод согласования с задачей. Метод согласования с задачей иначе называется целевым методом наращивания бюджета. Это один из немногих логических методов определения рекламного бюджета, который определяет искомые цели и способы использования рекламы для достижения этих целей. Реклама рассматривается при этом как инструмент маркетинга, служащий для обеспечения продажи товара [4, с. 158].

Метод согласования с задачей заставляет смотреть с точки зрения целей и их осуществимости. Эффективность этого метода наиболее очевидна тогда, когда можно легко проверить результаты воздействия конкретных объявлений или кампаний.

Несмотря на то, что всегда можно оглянуться назад, чтобы узнать, правильно ли были потрачены деньги, часто бывает весьма затруднительно определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели. В этом самый большой недостаток метода. И хотя происходит постоянное совершенствование методики определения воздействия рекламы, многие области ею не охватываются. Тем не менее по мере уточнения методики все большее число рекламодателей пользуется методом согласования с задачей.

Литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – М. : Инфра-М, 2001. – 451 с.
2. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 2006. – 497 с.
3. Делл, Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Минск : СЛК, 2006. – 432 с.
4. Денисон, Д. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск : Современное слово, 1997. – 298 с.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

Е. Ю. Месропян, магистрант ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор **В. В. Пузиков** (ГИУСТ БГУ)

Социализация экономики – это развитие экономических процессов с выраженной гуманитарной направленностью, ориентацией на рост благосостояния отдельного человека и всего общества.

Социализация экономики в условиях рыночных преобразований предполагает формирование рыночной экономической культуры, при которой социальная ответственность распределяется между государством, бизнесом и гражданским обществом, создаются одинаковые шансы для улучшения качества жизни, расширяются возможности самореализации для всех членов общества, гарантируется социальная безопасность общества.

Необходимость социализации в Беларуси объясняется важностью сохранения в новых условиях гарантий социальной защиты, а также придания социальной направленности процессу формирования рыночной организационной культуры.

Несмотря на некоторые сложности протекания процессов социализации в Республике Беларусь, важно отметить сформировавшиеся предпосылки для их реализации:

1. Либерализация экономики, преобразование отношений собственности, содействие деловой активности гражданского общества со стороны государства.

2. Изменение социальной функции государства, повышение социальной ответственности бизнеса гражданского общества.

3. Материальные, научно-технические, финансовые, образовательные, правовые условия роста благосостояния населения и всестороннего развития личности.

4. Формирование действенной системы социальной защиты, включающей систему государственного социального обеспечения и систему государственного и частного социального страхования.

Данные предпосылки нашли отражение в Директиве Президента Республики Беларусь от 31.12.2010 № 4 «О развитии предпринимательства и стимулирования деловой активности в Республике Беларусь» [1], в Программе социально-экономического развития Республики на 2011–2015 гг., в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития на период до 2020 года и в иных нормативно-правовых актах. Безусловно, несмотря на сравнительно небольшое количество компаний, подписавших «Глобальный договор» Инициативы ООН (всего 73 предприятия и организации), их число будет расти в связи с повышением уровня социальной ответственности бизнеса. Как показывает статистика, в республике только такой аспект социализации, как выплата материальной помощи сотрудникам, реализуется более чем на 79,5 % государственных и 72,9 негосударственных предприятий [2].

Несомненно, более многогранными станут формы социализации после введения в республике государственного стандарта «Социальная ответственность» на основе международного стандарта ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [3].

Введение новых стандартов повлечет за собой необходимость соблюдения ряда специфических правил социализации экономики в условиях рыночных преобразований, а именно:

- учет национальных особенностей социализации, среди которых главную роль играют: уровень развития культуры и науки, нормы и принципы общения, обычаи и социальные приоритеты, поведенческие мотивы и социальная структура общества;

- изменение приоритетов общественного развития. Выдвижение на первый план таких показателей, как уровень жизни, удельный вес бедных и богатых слоев населения, коэффициенты неравномерности распределения доходов, ВВП на душу населения, показатели занятости, а также средняя продолжительность жизни, наличие свободного времени и т. д.;

- протекание процесса социализации в сочетании с изменениями в системе общественных связей, включая отношения собственности, механизм ведения хозяйства, правовые нормы, хозяйственный менталитет;

- изменения в организационной структуре общества, становление адекватного механизма функционирования формальных и неформальных институтов, определяющих особенности социальных связей, место и роль отдельных субъектов в системе общественных отношений;

- формирование новой организационной культуры общества – комплекса базовых ценностей, благодаря которым в экономической системе обеспечивается определенный уровень организации, координации и управления;

- распределение социальной ответственности между различными субъектами – государством, бизнесом, гражданским обществом.

Этапность достижения этих условий в Беларуси связана с разработанной Концепцией комплексной модернизации экономики до 2030 года.

Данная концепция подчеркивает важность развития человеческого потенциала и национального интеллекта. Одной из ключевых задач является повышение национальной конкурентоспособности Беларуси на основе формирования инновационно ориентированной экономики и распространения технологий 5-го и 6-го технологических укладов, проведение инвестиционно-структурной перестройки экономики, достижение лидирующих позиций в мире по ряду направлений экономики, науки и технологий.

Один из принципов реализации данной программы – ориентация на формирование и развитие белорусского «среднего класса».

Одним из обширных направлений программы является трансформация и последующее развитие государственно-корпоративного сектора национальной экономики посредством его интеграции в

систему международного разделения труда, а также гарантирование социальной безопасности и эффективного развития.

Литература

1. Официальный сайт Совета Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.government.by/ru/events_d4/.
2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/gdp_2011.php.
3. Commercant.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.commercant.by/component/content/article/10-law/567-v-belarysi-bydet-vveden-standart-socialnaya-otvetstvennost.html>.

МОШЕННИЧЕСТВО В СФЕРЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Е. В. Адасько, студентка 4 курса ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор **В. В. Пузиков** (ГИУСТ БГУ)

С переходом к рыночным отношениям, многообразию форм собственности и свободе предпринимательства значительно повышается активность людей не только в дозволяемых формах, но и в рамках криминальных способов бизнеса и обогащения. В условиях инфляции, экономической и правовой нестабильности ущерб от экономических преступлений исчисляется миллионами рублей. Экономические преступления видоизменяются, приобретают новые, порой еще неизведанные, качественные формы. Это целиком относится и к мошенничеству. Известно, что мошенничество существует ровно столько, сколько существует человечество, и чем быстрее развивается цивилизация и общество, тем ухищренней становятся уловки мошенников. Наиболее уязвимой в данном случае областью была и остается экономическая сфера и ее составляющая – налогообложение, за счет которого формируется 80 % Государственного бюджета Республики Беларусь.

Что касается способов, к которым прибегают юридические и физические лица, чтобы уклониться от уплаты налогов или выплачивать их в меньшем размере, то их существует большое множество, но мы остановимся лишь на наиболее опасных и распространенных из них.

Одним из наиболее распространенных методов является «зарплата в конвертах». Этот метод позволяет работодателю и работнику выплачивать налоги в неполном объеме.

Второй по популярности метод – так называемый «черный товар» который нелегально хранится на складах предпринимателя и реализуется без до-

кументов и отражения факта реализации в бухгалтерской отчетности.

Также бизнесмены для снижения размеров налогооблагаемой прибыли намеренно «увеличивают» свои расходы. Это возможно за счет манипуляций с финансовыми документами – например, увеличение размеров стоимости якобы оказанных фирме услуг разного характера, чаще всего информационных; или выплата заработной платы несуществующим работникам.

Еще один метод – это использование фиктивных посреднических отношений. Этот метод возможен при создании фирмы-однодневки, через которую оформляются якобы осуществленные сделки с товарами или за оказанные услуги. «Продажа» организации – еще один хитрый способ уйти от уплаты налогов. Создатели фирмы могут «продать» ее, изменив руководителя и состав учредителей. Таким образом, организация окажется брошенной и прекратит платить налоги и подавать отчеты о них в соответствующие органы.

«Виртуальные организации» – способ, к которому прибегают особо рискованные бизнесмены, так как он связан с фальсификацией всех или какой-то отдельной части учредительных, финансовых документов. То есть предполагается создание несуществующих предприятий, которые являются либо двойниками реальных компаний, либо и вовсе незарегистрированными фирмами.

Поджог и воровство очень трудоемкий, но зачастую беспроблемный вариант. Он несет в себе немалые затраты для руководства организации, но эти затраты существенно меньше штрафов, предусмотренных за нарушения Налогового Кодекса Республики Беларусь. Также существуют такие методы, как: мошенничество при ликвидации фирмы или смене учредителя. Эти схемы применяются редко, т. к. вся сложность состоит в том, чтобы найти третье подставное лицо, которое возьмет на себя ответственность в случае выявления ошибок.

Слияние или присоединение одной фирмы к другой и двухуровневая схема очень близки. В обоих случаях фирма присоединяется к другой и новым местоположением выбирается другая страна, или фирма переводится на другого владельца, который является гражданином другой страны (при двухуровневой схеме). Это далеко не весь перечень современных методов, которыми пользуются граждане для уклонения от уплаты налогов. Для уменьшения объема налогов прибегают и к другим схемам, например:

– лжеэкспорт (предоставив фиктивные документы об экспорте, фирма добивается возврата НДС по экспортерам);

– сотрудничество (разумеется, тоже фиктивное) с обществом инвалидов, детскими домами, спортивными организациями и другими объединениями, которые обладают налоговыми льготами. Если