

Курейчик А. Д.

Научный руководитель: ст. преподаватель Савчук Н. Н.

Белорусский национальный технический университет

Учётная политика – локальный правовой акт организации, который регламентирует правила отражения хозяйственных операций в учете, а также конкретизирует порядок бухгалтерского и налогового учета. В частности, в него вносят нормы документооборота, формы используемых в работе регистров, порядок проведения инвентаризаций, а также способы учёта той или иной операции.

Фактически это инструкция для работников организации, как оформлять хозяйственные операции по единым правилам. Если налоговая проверяет бизнес, то смотрит на учётную политику и по ней сверяет правильность ведения учёта.

При изучении учетной политики необходимо выделить два основных аспекта ее формирования — методический и организационный.

Организационный аспект учетной политики дает представление об организационной структуре предприятия, а также о построении учетного блока экономического субъекта и его взаимосвязи с другими подразделениями-центрами ответственности.

Организационный аспект включает в себя:

– выбор формы бухгалтерского учета, согласно которому он должен осуществляться;

– план счетов бухгалтерского учета;

– организацию учетной работы;

– порядок проведения инвентаризации имущества и обязательств;

– систему внутреннего учета, отчетности и контроля;

– технологию обработки информации;

– объем, сроки и адреса предоставления отчетности;

– систему взаимоотношений со службами аудита.

Организационный аспект определяет формы ведения и организации бухгалтерского учета хозяйствующим субъектом.

Организационный аспект учетной политики играет важную роль в обеспечении ее эффективного и надежного применения в организации. Он включает в себя процессы разработки, утверждения, документирования, обучения и контроля учетной политики, а также ее интеграцию в организационную структуру и культуру организации. Иными словами, организационный

аспект не влияет на информацию, формируемую на счетах бухгалтерского учета и представляемую в финансовой отчетности.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Лопух Д.В., Навицкая Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Социальная реклама – это вид рекламы, который призван представлять интересы общества и государства, и направлен на формирование у массовой аудитории социально одобренных ценностей и поведенческих установок.

Реклама различается по типу воздействия на зрителя:

– призывающая, которая агитирует на активные действия и изменения в обществе;

– вопрошающая, задающая вопросы аудитории, которые побуждают к осмыслению описанной проблемы;

– тезисная, преподносящая суждение, которое не содержит оценки, но предлагает правильный тезис, на который можно опереться;

– информирующая, которая путем рассказа о существовании проблемы мотивирует к её изменению и осмыслению.

По характеру воздействия социальная реклама делится на позитивную и негативную. Позитивная призывает к действиям через демонстрацию положительных образов. Негативная реклама наглядно показывает зрителям, как поступать не нужно и к чему приводят те или иные поступки. В этом случае применяют образы, вызывающие отрицательные эмоции.

Задачи социальной рекламы:

– привлечение внимания к общественно значимым проблемам и информирование населения о путях их решения;

– формирование общественного мнения по социальным вопросам;

– поддержка благотворительных сборов, продвижение идей сочувствия и взаимопомощи;

– создание позитивного имиджа рекламодателя и демонстрация его социальной ответственности;

– поддержание социально значимых институтов общества;

– формирование новых типов общественных отношений;

– продвижение общественно значимых мероприятий.

Роль социальной рекламы растёт вместе с ростом количества социальных проблем. Каждой рекламной кампании этого вида предшествовало