

Основными источниками государственных доходов являются подоходный налог с физических лиц и налог с продаж (вместо НДС).

Также в Германии применяется не только вертикальное, но и горизонтальное выравнивание доходов. Высокодогодные земли, такие как Бавария, Вюртемберг, Северный Рейн, перечисляют часть своих финансовых ресурсов менее развитым землям - Нижней Саксонии, Шлезвиг-Гольштейну. Стимулирующая функция налогообложения проявляется в ее инвестиционном потенциале, а фискальная функция заключается в примерно одинаковом и весьма значительном налоговом бремени, которое несут физические и юридические лица.

Не вызывает сомнений, что Германия - страна с высокими налогами, но это одна из самых богатых стран Европы с мощной экономикой. Налоги в ФРГ обеспечивают около 80 % бюджетных доходов, поэтому они рассматриваются правительством как главное средство воздействия государства на развитие экономики. Опыт западных государств может быть вполне применим в современных условиях Республики Беларусь, если его не слепо копировать, а перенимать лучшее, применяя к конкретным особенностям экономики нашего государства.

## **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ**

Полилейко А.П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Щербакова И.В., БНТУ

Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом (физическом) лице, товарах, которая одновременно удовлетворяет следующим требованиям: предназначена для неопределенного круга лиц; призвана формировать или поддерживать интерес к рекламодателю или его товарам; способствует реализации товаров.

К рекламным относятся расходы на: разработку и изготовление рекламных изделий; разработку и изготовление эскизов этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки; световую, иную наружную рекламу; изготовление стендов, рекламных щитов;

хранение и экспедирование рекламных материалов; оформление витрин, выставок-продаж, выставок и ярмарок.

В бухгалтерском учете рекламные материалы отражаются по фактической себестоимости. В случае доработки рекламной продукции стоимость доработки включается в фактическую себестоимость рекламного материала на основании акта выполненных работ.

Рекламные расходы учитываются предприятиями на счете 97 «Расходы будущих периодов» с последующим отнесением на себестоимость реализованной продукции и отражением по счету 44 «Расходы на реализацию», субсчет «Коммерческие расходы». В связи с либерализацией бухгалтерского учета и налогообложения теперь расходы можно распределять не только пропорционально валовому доходу от реализации товаров; прямым материальным и трудовым затратам; сумме расходов на оплату труда сотрудников, работа которых связана с определенными видами деятельности, но и списывать в полном объеме на себестоимость продукции.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Семенцова А.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Веренич Г.Д., БНТУ

Создание некоммерческих организаций в их сегодняшнем понимании в Республике Беларусь началось в конце 80-х – начале 90-х годов. Появление новой формы организации стало учитываться и в налоговом законодательстве. В то же время система бухгалтерского учета в некоммерческих организациях практически не развивалась. В настоящий момент сложилось два подхода к построению системы учета в некоммерческих организациях:

-аналогично непроизводственной сфере коммерческих предприятий;

-аналогично бюджетным организациям.

Но с учетом того, что большинство некоммерческих организаций в Республике Беларусь значительную часть доходов получало от