

управления предприятием. Европейская модель ставит главную цель в производстве — добиться максимальной прибыли при наименьших затратах.

Важным элементом мотивации в европейской модели считается участие рабочих в управлении компанией. Высоко оценивается личный вклад работника.

УДК 316.6

РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Ковш А.К., Кунцевич А.Д

Научный руководитель: к.п.н., доцент Володько О. М
Белорусский национальный технический университет

Реклама—это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Функции рекламы – это вид деятельности на рекламном рынке по обеспечению информации о товаре и производителе, с целью пробудить желание покупки этого товара.

Основные функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникационная.

Широкое распространение реклама получило с развитием её видов и массовых коммуникаций. Массовые коммуникации— это процесс распространение символических товаров при помощи сохранения и передачи информации и символического контента, с помощью технических средств.

Виды рекламы— это классифицирование рекламы на отдельные группы по ее основаниям, в зависимости от разных критерий, таких как: по месту и способу размещения, цели рекламы, по охвату, по масштабности и затратности, по типам товаров потребителям, по адресанту.

Современная реклама—это совокупность элементов маркетинга, направленных на более эффективное и актуальное продвижение товара на рынке. Одной из её представителей является таргетинг.

Таргетинг—это действие, направленное на определение целевой аудитории для контекстной, баннерной, тизерной рекламы.

Методы рекламы— это содержательные средства донесения рекламы до потребителя независимо от формы. К этим методам относятся: «проблема – решение», «связывания», «использование авторитетов», «абсолютизации»,

«заигрывания», «создания контраста», метод приказа, шокирования, психологического манипулирования, использования положительных и ценностных образов и слов.

Реклама, информируя о товарах, становится неотъемлемой частью культурного слоя, внося в него свой определенный вклад.

УДК 657.22

ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Красногир М.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Савчук Н.Н.
Белорусский национальный технический университет

Основные средства представляют собой материальные активы, действующие в течении длительного периода времени (более одного года) в качестве средств труда, как в сфере материального производства, так и непроизводственной сфере.

Инвентаризация – один из приемов контроля, обеспечивающий сохранность собственности, качественное состояние ценностей и в конечном итоге достоверность информации, включаемой в финансовую отчетность. Инвентаризация является одним из методов бухгалтерского учета и представляет собой сверку фактического наличия имущества с показателями бухгалтерского учета на определенную дату.

Инвентаризация проводится в следующих случаях: при составлении годовой бухгалтерской отчетности; при смене материально-ответственного лица; после стихийных бедствий; при реорганизации предприятий. Инвентаризации делятся по объему проверки – на сплошные и выборочные, а по времени – на плановые и внеплановые. Сплошная охватывает проверку всего без исключения наличного имущества предприятия. Выборочная проверяет только некоторые ценности у материально ответственного.

Для проведения инвентаризации имущества и обязательств на организации создается инвентаризационная комиссия, состав которой утверждается руководителем организации. До начала инвентаризации рекомендуется проверить: наличие и состояние инвентарных карточек, инвентарных книг, описей; наличие и состояние аналитических; наличие документов на основные средства, сданные или принятые предприятием в аренду и на хранении.

Результаты инвентаризации оформляются инвентаризационными описями или актом, которые составляются по каждому местонахождению