

мы в интернет состоит уже в том, что она изначально намного дешевле других видов рекламы, а также направлена и на внутренний, и на внешний рынок. Личная продажа как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями и побудить их к покупке. Она предусматривает прямой (индивидуальный) контакт между продавцом и покупателем. К основным мероприятиям по стимулированию сбыта на внешних рынках на предприятии относятся: бесплатное распространение продукции и сувениров на выставках; презентации новых видов продукции. ОАО «Красный пищевик» достаточно большое внимание уделяет проведению ярмарок и выставок, что также способствует осуществлению рекламной деятельности.

Исходя из анализа, который был проведен, мы увидели, что ОАО «Красный пищевик» не использует интернет для рекламы, хотя интернет является достаточно перспективной площадкой для размещения различных рекламных материалов. Реклама в сети Интернет – самый перспективный и эффективный способ продвижения бизнеса в наше время. Он позволяет с минимальными затратами обеспечивать привлечение новых клиентов, продвижение и позиционирование бренда, а также дает возможность достигать других целей.

#### **Список использованных источников**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2008.

2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008.

*Д. С. Уздякин*

Научный руководитель – доктор юридических наук  
профессор Д. М. Демичев, БГЭУ (Минск)

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СОЮЗЕ**

В настоящее время возможность создавать профессиональные союзы признается законодательством всех демократических государств,

что отражается в соответствующих конституционных статьях [1, с. 44], а в Республике Беларусь одним из наиболее массовых общественных объединений являются профессиональные союзы. В соответствии с Гражданским кодексом и Законом Республики Беларусь от 22 апреля 1992 г. №1605-ХП «О профессиональных союзах» (в ред. Закона от 14 января 2000 г. с изм. и доп.) [2] профессиональный союз является некоммерческим юридическим лицом, поэтому бухгалтерский учет ведется профсоюзом в общеустановленном порядке. Особенности организации и ведения бухгалтерского учета, составления и предоставления бухгалтерской отчетности профессиональными союзами устанавливаются учредительными документами и уставом профессионального союза, а также Законом Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-3 «О бухгалтерском учете и отчетности» [3] и иными нормативными правовыми актами. Так, крупнейшее объединение профессиональных союзов Республики Беларусь – Федерация профсоюзов Беларуси – приняла целый ряд документов по ведению бухгалтерского учета, которые вошли в Сборник постановлений Президиума Совета Федерации профсоюзов Беларуси по вопросам внедрения стандарта профсоюзного бюджета, изданный в 2016 г. [4].

Основным видом доходов профессионального союза являются членские взносы. Порядок их установления и взимания предусматривается уставом профессионального союза, а в соответствии с пунктом 2 постановления Совета Министров Республики Беларусь от 14 декабря 2001 г. № 1804 «О мерах по защите прав членов профессиональных союзов» уплата членских профсоюзных взносов производится лично работниками либо по их письменным заявлениям путем удержания указанных взносов нанимателем из заработной платы работников для перечисления в безналичном порядке. При этом перечисление денежных сумм в безналичном порядке осуществляется нанимателем одновременно с выплатой заработной платы работникам на расчетный счет профсоюза; наниматели не вправе использовать удержанные суммы на другие цели, а также задерживать их перечисление. В процессе деятельности профессионального союза, согласно заключенного коллективного договора, организацией-нанимателем может быть перечислена безвозмездная целевая помощь на проведение, как правило, культурно-массовых и спортивно-оздоровительных мероприятий.

Для обобщения информации о наличии и движении данных средств в профессиональном союзе предназначен счет 86 «Целевое

финансирование», а для учета расходов по уставной деятельности профессиональным союзом применяется счет 26 «Общехозяйственные расходы».

Таким образом, профессиональные союзы ведут бухгалтерский учет, составляют и представляют бухгалтерскую отчетность в соответствии с Законом Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-3 «О бухгалтерском учете и отчетности» и иными актами по бухгалтерскому учету и отчетности.

#### **Список использованных источников**

1. Демичев, Д. М. Конституционное право: учеб. пособие / Д. М. Демичев. – Минск, 2004. – 351 с.
2. О профессиональных союзах: Закон Респ. Беларусь, 22 апр. 1992 г., № 1605-ХП (в ред. Закона от 14 янв. 2000 г., с изм. и доп.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2000. – № 23. – 2/146; Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 11.01.2015. – 2/2230.
3. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г. (с изм. и доп.) // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 06.06.2015. – 2/2266.
4. Сборник постановлений Президиума Совета Федерации профсоюзов Беларуси по вопросам внедрения стандарта профсоюзного бюджета. – Минск: ФПБ, 2016. – 24 с.

*Р. В. Шерп*

Научный руководитель – С. Н. Дроздова, БГЭУ (Бобруйск)

## **СОВРЕМЕННАЯ УПАКОВКА И ЕЕ РОЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

Упаковка всегда являлась негласным продавцом и на сегодняшний день как никогда прежде составляет немалую долю в принятии решения потребителем о покупке того или иного товара. Особенно сейчас, когда посредник между покупателем и самим товаром в виде человека практически исчез из сознания покупателей.

Сегодня перед производителями товаров массового потребления стоит непростая задача: продавать тонны одинаковых товаров так, чтобы каждый покупатель мог подчеркнуть свою индивидуальность, чувствовал себя особенным и гордился своим выбором. Изменившиеся правила игры диктуют новый подход к использованию маркетинговых инструментов.