

Раскрытие особенностей таможенного регулирования и налогообложения импортных товаров. Изучение организации бухгалтерского учета таможенных платежей. Влияние применения различных базисных условий поставок на размер расходов по доставке импортного товара. Накладные расходы по импорту при осуществлении внешнеторговой деятельности: принципы и проблемы их распределения. Возможные варианты принятия к учету импортных товаров.

Необходимость дальнейшего сближения отечественного бухгалтерского учета с международными стандартами финансовой отчетности с целью гармонизации базовых принципов и стандартов учета и отчетности, что позволило бы упорядочить и усовершенствовать учетный процесс как в целом, так и в части решения актуальных проблем бухгалтерского учета внешнеторговой деятельности.

Пути совершенствования нормативного регулирования бухгалтерского учета внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь в условиях социально-ориентированной рыночной экономики.

<http://edoc.bseu.by>

Т.П. Маханькова
БТЭУ ПК (Гомель)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Современное образование характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых образовательных услуг со стороны как государственных, так и негосударственных образовательных учреждений. Во многих областях нашей республики существует достаточно большое количество образовательных учреждений, которые предоставляют возможность получить среднее профессиональное, высшее или дополнительное образование с выдачей государственного диплома по одинаковым специальностям.

Сложившаяся ситуация требует от ВУЗа серьезных маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, которые должны привести к совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий. Так, основополагающий принцип маркетинга образовательных услуг должен быть сфокусирован в его философии и требует ставить в центр внимания не нужды производителя товаров и услуг, а запросы и нужды потребителя. Но это не смогло бы воплотиться в жизнь, если бы на реализацию этого базисного принципа не были нацелены остальные принципы маркетинга.

В маркетинге философия участников рынка образовательных услуг опирается на положение о том, что ограничение взаимоотношений с конкурентами только соперничеством бесперспективно и непродуктивно.

В образовании сотрудничество конкурентов проявляется постоянно и эффект его значителен: при формировании новых учебных дисциплин, подготовке учебных и методических пособий, использовании научно-педагогических кад-

ров, создании и эксплуатации дорогостоящих комплексов учебного и научного оборудования, а также других объектов инвестирования. Учитывая долгосрочность проявления эффекта инвестиций в образовании (в высшей школе – через 5–8 лет), инвесторы стремятся минимизировать риск, поощряют готовность образовательных учреждений к сотрудничеству с конкурентами.

В среде образовательных учреждений такая работа пока еще проводится малым количеством ВУЗов. В результате ведущие принципы маркетинга практически не оказывают действия на поведение субъектов рынка образовательных услуг в регионе, а их поступки оказываются мало увязанными друг с другом, противоречивыми и в результате – неэффективными.

Поэтому главными задачами образовательного маркетинга на настоящий момент являются:

- исследование рынка труда региона для определения наиболее востребованных профессий и перспектив развития данных потребностей в связи с реструктуризацией экономики;

- изучение рынка образовательных услуг, запросов потребителей этих услуг;

- привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг;

- создание в вузе условий постоянной адаптации к социальному запросу региона на специалистов по профилям;

- организация управлением вуза для максимального удовлетворения запросов потребителей образовательных услуг;

- учет геополитического положения региона для определения оптимальной стратегии в маркетинговой политике.

Таким образом, главной функцией системы маркетинга вуза является выявление потребности в специалистах в разрезе стратегического и тактического развития экономических и культурных составляющих региона, что обеспечивает адаптацию образовательных программ ВУЗа к существующему спросу на специалистов конкретной области и готовность к его изменению.

Д.В. Папковская
БГЭУ (Минск)

КРИТЕРИИ ПРИЗНАНИЯ РАСХОДОВ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ТОВАРОВ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Высокоэффективная работа торговой организации может быть осуществима только в условиях принятия правильных управленческих решений на основе грамотного применения количественных и качественных усилий, затрат живого и овеществленного труда, которые проявляются в форме издержек обращения. Нормативное регулирование вопросов отражения издержек в Республике Беларусь не является достаточно упорядоченным, так как вследствие особенностей некоторых формулировок можно сделать вывод о несовершенстве и наличии субъективного подхода к отражению и признанию расходов в бухгалтерском