

Развитие интеграционных моделей, является основой современных систем управленческого учета. Наибольшую популярность завоевал разработанный в рамках интеграционного подхода пооперационный учет, основные положения которого были сформулированы в 1971 г.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Якута С.В.

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

Беларусь остается страной с самой большой налоговой нагрузкой в Европе, что влечет необходимость упрощения налоговой системы и снижения налоговой нагрузки. За прошедшее пятилетие было немало сделано для улучшения налоговой системы, так в Республике Беларусь было отменено 26 платежей.

Строительные организации по мимо налогов общегосударственного значения уплачиваются и специфические налоги и сборы, такие как экологический, отчисления в инновационный фонд, налог на недвижимость на незавершенное строительство, плата за размещение отходов, платежи за землю.

С 2011 года были отменены такие налоги как местный налог на услуги, взимаемый по ставке 5 % от выручки; местный сбор на развитие территорий, уплачиваемый по ставке в пределах 3 % из прибыли; некоторые платежи экологического налога.

Уменьшение налоговой нагрузки можно произвести путем снижением ставок налогов, сокращением количества налоговых льгот и (или) их повышения, перехода к формированию инновационных фондов за счет отчислений из прибыли подчиненных государственных организаций.

Провести улучшение структуры и механизма взимания налогов и сборов с учетом практики экономически развитых и быстро развивающихся стран, снизить временные затраты на расчет и уплату налогов, оформление необходимых для этого учетных документов, отменить неэффективные налоговые процедуры, произвести сближение национального законодательства в сфере

бухгалтерского учета и финансовой отчетности с международными стандартами.

Для уменьшения налоговой нагрузки необходимо провести мероприятия по сокращению количества малозначащих видов налогов, снижению ставок штрафа и пени за нарушение налогового законодательства и существенное льготирование инвестиционного вложения организаций.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ КАК БИЗНЕС-ПРОЦЕСС

Тимохова Т.Г.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент Усов Л. М.
БНТУ

Объект исследования: профессиональная деятельность менеджера и маркетолога по выработке маркетинговой стратегии предприятия.

Цель исследования: получить представление о грамотной методике выбора и реализации стратегии в маркетинговой войне. Рассмотреть на примерах поведение компаний в конкурентных ситуациях.

Война может происходить на любом поле боя. Будь это Куликовское или рынок маркетинга. Однако стоит уделять внимание и немаловажной разнице. В первую очередь, в отличие от Куликовского поля, на рынке маркетинга обходятся без кровопролитий. Здесь пытаются грамотно вывести свою продукцию на лидерские позиции и естественным образом создать лучший имидж для своей компании.

Маркетинговая война- это также и своеобразная игра. Нельзя вести маркетинговую войну одним способом. Существует множество всем известных способов. И какой из них избрать – вот самое первое и важное решение, которое необходимо принимать.

В бою, как известно, все средства хороши. Эту логику берут на вооружение многие производители товаров и услуг. Однако это может оказаться и ошибочным решением. Новые приёмы продвижения всё чаще заимствуются у военных, ведь современное