

нужды исключительно посредством результативной работы не только в данной организации, но и в любом другом месте.

УДК 331:316.75

Основные проблемы гендерного лидерства

Милош Р.В.

Научный руководитель к. с. н., доцент Кандричина И. Н.

Белорусский национальный технический университет

Появление все большего числа женщин в должностях менеджеров в организациях во второй половине XX начало привлекать внимание исследователей.

Стало укрепляться мнение о том, что женщины, так же, как и мужчины, могут не менее успешно выполнять роль лидера. Возникла необходимость сравнительного исследования лидеров обоего пола.

При этом наиболее часто стали изучаться следующие шесть проблем гендерного лидерства:

1. Факторы, способствующие и, наоборот, не способствующие появлению мужчин и женщин в роли лидеров.
2. Сходства и различия между мужчинами и женщинами и их влияние на так называемый лидерский стиль управления.
3. Выполнение гендерно-лидерских ролей с выявлением и систематизацией факторов, соответственно, позитивно и негативно влияющих на ролевой репертуар лидеров.
4. Лидерство и гендерная структура группы. Гендерная структура группы предъявляет определенные требования к практическим знаниям, навыкам и умениям лидеров, их стилю управления.
5. Мотивация лидерства и карьеры, изучаемая с гендерных позиций.
6. Соотношение между лидером – мужчиной и женщиной – и занимаемой должностью (позицией).

Следует отметить, что традиционные концепции, сложившиеся в психологии, – когнитивизм, бихевиоризм и фрейдизм – также пополнились и продолжают пополняться результатами исследований, в которых учитываются гендерные факторы.

Эта разнонаправленность исследований в целом обеспечила на данный момент времени более или менее объемное изучение гендерной проблематики лидерства, а в прикладном отношении позволила находить «свои проблемы» и их решение для тех, кто захотел стать более эффективным лидером.

УДК 657.22

Бухгалтерский учет и налогообложение рекламных расходов

Милош Р.В.

Научный руководитель старший преподаватель Савчук Н. Н.

Белорусский национальный технический университет

Рекламные расходы – это расходы организации на рекламные мероприятия через средства массовой информации, на световую и наружную рекламу, включая изготовление рекламных щитов и рекламных стендов, на участие в выставках, экспозициях, ярмарках, на оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов, изготовление брошюр и каталогов, содержащих информацию о реализуемых товарах, об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения рекламных кампаний.

Расходы на рекламу относятся к расходам, связанным с реализацией продукции, поэтому они уменьшают налогооблагаемую прибыль. Важно, чтобы такие расходы были документально подтверждены первичными учетными. Таким документом является акт приемки-передачи оказанных услуг.

Согласно Типовому плану счетов бухгалтерского учета рекламные расходы учитываются предприятиями отраслей материального производства с последующим отнесением на себестоимость реализованной продукции на счете 44 «Расходы на реализацию», субсчет «Коммерческие расходы».

Предприятия торговли и общественного питания могут включать расходы на рекламу в состав издержек обращения и отражать их на счете 44 «Расходы на реализацию», субсчет «Издержки обращения». Типовым планом счетов также предусмотрено, что снабженческие, сбытовые,